

Effekter av PR kontra reklam – är beaktande av produkt en försummad aspekt?

En studie av PR och reklams relativa kommunikationseffekter vid olika grad av engagemang för köpet och produkten.

Using stimuli with identical information in both PR and advertising, this study seeks to explain how content class together with the level of involvement affects the communication effects of marketing messages. There is currently no established way of measuring the value of PR, and contemporary PR metrics do not take into account what effects PR actually generates. PR is often said to have an advantage over advertising due to the effects of *third party endorsement*, but previous empirical assessments show inconsistent results regarding what effects each content class generates. The result of this study is that PR is stronger at building recall, interest and credibility, and that it has less perceived selling intent than advertising. Results differ somewhat between different levels of involvement, but the conclusion is that this might not be attributable to the level of involvement per se but rather to the type of products being used in stimuli – a conclusion that seems valid for previous research as well. Further research must resist the urge to generalize, as this leaves results both non-specific and ambiguous. Instead, it should go more deeply into investigating the complex characteristics as well as the buying behaviour characterising the specific product at hand.

Key searchwords: PR, advertising, level of involvement

Författare: Sara Pålson 21483 och Sandra Schmitz Jansen 21728

Handledare: Sara Rosengren

Examinator: Micael Dahlén

Framläggning: 9 juni 2011 kl. 13-17

TACKLISTA

“That's the nature of research - you don't know what in the hell you're doing.” - Harold "Doc" Edgerton

Fredrik Törn: För hans uppbackning, tillgänglighet, engagemang och ovärderliga stöd.

Sara Rosengren: För hennes insats som handledare och inspirationskälla.

Josefine Bengtsson, Jessica Bab Bonde och Thomas Lavelle: För deras noggranna korrekturläsning och artiga ifrågasättande.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

”Genius is one per cent inspiration, ninety-nine per cent perspiration.” - Thomas Alva Edison

TACKLISTA	2
INNEHÅLLSFÖRTECKNING	3
1 INLEDNING	6
1.1 Bakgrund och ämnesval.....	6
1.2 Syfte.....	7
1.3. Definitioner	7
1.3.1 Reklam.....	8
1.3.2 Public Relations (PR)	8
1.3.3 Marknadskommunikation, kommunikationsverktyg och innehållsklass	8
1.3.4 Högt engagemang.....	8
1.3.5 Lågt engagemang	8
1.3.6 Third party endorsement.....	8
1.3.7 Forced exposure.....	8
1.3.8 Un-aided recall	9
1.3.9 Aided recall	9
1.3.10 Manipulative intent.....	9
1.3.11 Selling intent	9
1.4 Avgränsningar	9
1.4.1 Avgränsningar gällande kommunikationskanal och information	9
1.4.2 Avgränsningar gällande valet av produkter och varumärken	10
1.4.3 Avgränsningar gällande analysen	10
1.5 Förväntat kunskapsbidrag	11
1.5.1 Validering alternativt ifrågasättande av tidigare forskning.....	11
1.5.3 Mer realistiskt utformade stimuli.....	11
1.5.4 Demografisk spridning.....	11
1.6 Disposition	12
2 TEORI OCH HYPOTESGENERERING.....	13
2.1 Översikt av tidigare forskning	13
2.1.1 Övergripande om graden av engagemang.....	13
2.1.2 Uppmärksamhet och erinran	14
2.1.3 Intresse och inställning till informationen, varumärket och produkten	17
2.1.4 Trovärdighet.....	17

2.1.5 Köpintention	18
2.1.6 Viljan att rekommendera	19
2.1.7 Manipulativ grad	20
2.1.8 Varumärkeskongruens	20
3 METOD.....	22
3.1 Det initiala arbetet	22
3.2 Val av område för studien	22
3.3 Val av ansats	22
3.4 Förstudie	22
3.5 Val av produktkategorier	23
3.6 Val av varumärken.....	24
3.7 Val av kommunikationskanal.....	24
3.8 Experimentdesign huvudstudie	24
3.9 Genomförande och urval.....	26
Tabell 3.9.1 Antalet insamlade, giltiga enkäter	27
3.10 Undersökningsvariabler.....	27
3.11 Analys av data	27
3.12 Studiens tillförlitlighet och akribi	27
3.12.1 Reliabilitet	27
3.12.2 Validitet	28
4 EMPIRI OCH ANALYS	30
4.1 Initial behandling och analys av beroendevariabler.....	30
4.2 T-test: PR jämfört med reklam överlag.....	31
Tabell 4.2.1 Resultat av T-test: PR jämfört med reklam överlag.....	31
Tabell 4.2.2 Resultat av hypotesprövning: PR jämfört med reklam överlag	32
4.3 T-test: PR jämfört med reklam vid lågt engagemang.....	32
Tabell 4.3.1 Resultat av T-test: PR jämfört med reklam vid lågt engagemang.....	32
Tabell 4.3.2 Resultat av hypotesprövning; PR jämfört med reklam vid lågt engagemang	33
4.4 T-test: PR jämfört med reklam vid högt engagemang	33
Tabell 4.4.1 Resultat av T-test: PR jämfört med reklam vid högt engagemang.....	34
Tabell 4.4.2 Resultat av hypotesprövning; PR jämfört med reklam vid högt engagemang.....	34
5 ANALYS OCH DISKUSSION	35
5.1 Översikt av resultat	35
Tabell 5.1.1 Statistiskt signifikanta skillnader för PR jämfört med reklam	35
5.2 Analys av resultaten kontra tidigare forskning	35

5.2.1 Un-aided och aided recall	35
5.2.2 Intresse	36
5.2.3 Attityd.....	36
5.2.4 Trovärdighet	37
5.2.5 Köpintention	37
5.2.6 Viljan att rekommendera	37
5.2.7 Selling intent och manipulative intent	38
5.2.8 Varumärkeskongruens	38
5.3 Implikationer för marknadsförare.....	39
5.4 Kritik av studien och förslag till vidare forskning	40
5.4.1 Valet av produkter	40
5.4.2 Valet av kommunikationskanal.....	41
5.4.3 Valet av information.....	41
5.4.4 Experimentutformning: Jämförbarhet med tidigare forskning.....	42
5.4.5 Experimentutformning: Kontroll av experimentet	42
5.4.6 Experimentutformning: Tidsmässig avgränsning	42
5.4.7 Experimentutformning: Verklighetstrogenhet	43
5.4.8 Respondenternas demografiska spridning	44
5.4.9 Argumentstyrka.....	44
5.4.10 Analys av drivande faktorer	45
6 KÄLLFÖRTECKNING	46
6.1 Tryckta källor	46
6.2 Internetkällor.....	50
7. APPENDIX	52
Appendix 1: Regressionsanalys	52
Appendix 2: Stimulimaterial	53
Appendix 3: Enkätfrågor	57

1 INLEDNING

”Somewhere, something incredible is waiting to be known.” - Dr. Carl Sagan

1.1 Bakgrund och ämnesval

I dagens produkt- och medieintensiva samhälle är konkurrensen hård om konsumenters uppmärksamhet, attityd och plånbok (Dahlén och Lange, 2009). Samtidigt som konsumenter blir mer illojala mot och ställer högre krav på företag blir de också mer skeptiska och kritiska till reklam - och ställer därför högre krav på även på denna (Paicu, 2007). På grund av den massiva annonstäthet som dagens konsumenter lever i har dessutom försvarsmekanismer så som schemalagda beteendemönster för att sortera reklam (Dahlén och Edenius, 2007) och även metoder för att undvika reklam (Simon och Joshua, 2010) förkovrats, vilket ytterligare försvårar för företag att nå ut till konsumenter. Företag investeras därför alltmer av sin marknadsföringsbudget i alternativa och kreativa lösningar för att fånga kundernas uppmärksamhet, förtroende och intresse (Beck-Friis, 2004 och Rolker och Saxholm, 2005).

Public Relations (hädanefter PR) har länge ansetts vara ett kommunikationsverktyg som kan kringgå konsumenters schemalagda beteenden och skepsis då PR-artiklar har visat sig upplevas som mer trovärdiga (Kim, Yoon och Sun, 2010; Rosengren, 2008 och Wang, 2006), värdefulla (Hallahan, 1999a) samt effektiva (Ries och Ries 2002; Stammerjohan, Wood, Yuhmiin och Thorson, 2005) än annonser. En annan fördel hos PR är de låga kostnader som är associerade med denna typ av verktyg, detta då kostnaden för PR anses som relativt liten jämfört med kostnader förknippade med reklam (Loda och Coleman, 2005). PR ses därmed som ett kostnadseffektivt alternativ till klassisk marknadsföring i form av reklam¹. Dahlén och Lange menar på att *”ju fler mediekkanaler som tävlar om konsumenternas uppmärksamhet desto mer redaktionellt innehåll behövs”* (Dahlén och Lange, 2009). Dessutom har branschanalytiker konstaterat att PR-firmor tar både intäkter, marknadsandelar och kompetent personal från reklambranschen (The Economist, 2006).

Trots att fördelarna med PR verkar vara många kvarstår emellertid det faktum att det än idag inte finns en vedertagen metod för att mäta effekterna och kvantifiera värdet av PR (cf. Gregory, 2001). Marknadsförare söker emellertid estimerar detta värde genom att räkna ut värdet av företagets *Share of*

¹ *”En annan kostnadsaspekt är att publicitet kan ha större räckvidd då reklammakaren inte kan ha råd att utnyttja flera eller mycket breda medier, medan publicitet kan överföras från ett medium till ett annat (exempelvis när medier fångar upp varandras nyheter) eller kan figurera i breda medier”* (Dahlén och Lange, 2009)

voice; SOV², eller genom att beräkna vad en annons i samma storlek hade kostat företaget (Jo, 2004). Vad som sällan tas i beaktning är dock hur konsumenten egentligen reagerar på PR jämfört med reklam och vilka olika effekter dessa kommunikationsverktyg har på konsumentens inställning, attityd, rekommendationsvilja och köpintention, vilka alla fyra bör anses viktigare än antalet spaltmeter (Rosengren, 2008).

Tidigare studier med syftet att jämföra PR och reklam har genererat inkonsekventa resultat och pekat i ett otal olika riktningar (cf. Cameron, 1994; Hallahan, 1999a; Salmon, Reid, Pokrywczynski, och Willet, 1985). Inkonsekvens har även rått gällande både den metod och de oberoende- respektive beroendevariabler som använts, vilket gjort forskningen alltför spretig för att kunna generera några universellt valida resultat avseende PR jämfört med reklam – något som fått vissa studier att konstatera att en jämförelse kommunikationsverktygen emellan inte är möjlig (Andersson & Bard Bringéus, 2006).

Det är således tydligt att vidare forskning behövs för att reda ut de många obesvarade frågor och oenigheter som råder gällandes PR och reklams relativa effekter, värde och därmed lämplighet i olika sammanhang - något som blir mer och mer aktuellt i takt med PR:s starka frammarsch samt det uppenbara behov som tycks finnas för denna typ av kommunikationsverktyg.

1.2 Syfte

Uppsatsens syfte är att skapa en bättre förståelse för de relativa effekterna av de två kommunikationsverktygen PR och reklam. Detta görs genom att ställa upp följande två forskningsfrågor:

1. Hur skiljer sig PR och reklams relativa effekter åt då det gäller både *un-aided* och *aided recall*, intresse, attityd, upplevd trovärdighet, rekommendationsvilja och köpintention samt upplevd *selling intent*, *manipulative intent* och varumärkeskongruens?
2. Hur skiljer sig ovan nämnda effekter åt vid olika grad av engagemang för köpet och produkten?

1.3. Definitioner

Nedan följer definitioner på de centrala uttryck som använts i uppsatsen. När ingen lämplig översättning funnits, eller då ursprungsformen ansetts som mer lämplig, har uttrycket skrivits på

² ”SOV ett mått på hur stor andel företaget har av den totala reklamrösten inom kategorin” (Dahlén och Lange, 2009)

originalspråk i kursiverad form. Detta likt tidigare forskning (cf. Rolker och Saxholm, 2005).

1.3.1 Reklam

Kotler (2010) definierar reklam som ”*any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor*”.

1.3.2 Public Relations (PR)

I denna studie har det valts att använda samma definition för PR som används av Rolker och Saxholm (2005), där PR definieras som “*ett aktivt marknadsföringsmedium där varumärket inte står som avsändare på den slutgiltiga kommunikationen som når konsumenten*”.

1.3.3 Marknadskommunikation, kommunikationsverktyg och innehållsklass

Det gemensamma uttrycket för reklam och PR som används i studien är *marknadskommunikation*, medan de båda också benämns som skilda *kommunikationsverktyg*. Marknadskommunikation i form av reklam kommer genomgående att kallas för reklamannonser medan marknadskommunikation i form av PR kommer att benämnas PR-artikel. Termen *innehållsklass* kommer att användas för att definiera PR eller reklam.

1.3.4 Högt engagemang

Hög grad av engagemang uppträder när både kostnad och risk uppfattas som höga och när den upplevda skillnaden emellan olika produkter inom kategorin upplevs som stor. En hög grad av engagemang innebär också att konsumenten noga överväger köpet, exempelvis genom att jämföra produktens pris, egenskaper och prestanda med andra likartade produkter på marknaden. (Kotler, 2010)

1.3.5 Lågt engagemang

Låg grad av engagemang uppträder när både kostnad och risk uppfattas som låga och när den upplevda skillnaden mellan olika produkter inom kategorin upplevs som liten. En låg grad av engagemang innebär också att konsumenten inte överväger köpet i någon större utsträckning samt att köpet ofta är vanebaserat eller slumpartat. (Kotler, 2010)

1.3.6 Third party endorsement

Third party endorsement definieras som positiv kritik av en produkt från en tredje part som inte är inblandad i tillverkning eller försäljning av produkten (Baker och Hart, 2008).

1.3.7 Forced exposure

Forced exposure avser i uppsatsen exponering inför den typ av stimuli där endast aktuell artikel respektive annons visas, det vill säga utan kringliggande reklamannonser eller redaktionellt innehåll.

1.3.8 Un-aided recall

Un-aided recall syftar i uppsatsen på resultatet av de icke-ledande frågor som mäter uppmärksamhet och erinran av varumärke, produkt och information (se avsnitt 3.10: Undersökningsvariabler), vilka ställs innan studiens *forced exposure*.

1.3.9 Aided recall

Aided recall syftar i uppsatsen på resultatet av de, relativt *un-aided recall*, mer ledande frågorna på uppmärksamhet och erinran av varumärke, produkt och information (se avsnitt 3.10: Undersökningsvariabler), vilka ställs innan studien *forced exposure*.

1.3.10 Manipulative intent

Manipulative intent syftar på om respondenten upplever att reklamannonsen respektive PR-artikeln syfte var att manipulera respondenten.

1.3.11 Selling intent

Selling intent syftar på om respondenten upplever att reklamannonsen respektive PR-artikeln syfte är att få konsumenten att köpa produkten.

1.4 Avgränsningar

1.4.1 Avgränsningar gällande kommunikationskanal och information

Då syftet med uppsatsen är att jämföra effekter av innehållsklass snarare än kommunikationskanal har det valts att avgränsa studien till en typ av kommunikationskanal. Detta ansågs nödvändigt för att undvika att skillnader i inställning till olika typer av mediekanaler skulle influera respondenternas svar. Ett annat viktigt motiv till att använda samma format och nyhetskälla i samtliga undersökningsgrupper var att öka jämförbarhet mellan de svar som genererades. I studiens experiment har det därför valts att genomgående använda print, detta då print huvudsakligen har använts i tidigare forskning vilket därmed ytterligare ökar jämförbarhet.

Vidare har det valts att ha samma budskap i PR-artikeln som i motsvarande reklamannons (Se Appendix 2: Stimulimaterial). Självklart kunde intressanta iakttagelser ha framkommit genom att variera olika typer av reklamannonser och PR-artiklar (för exempel, se avsnitt 5.4: Kritik av studien och förslag till vidare forskning). Dock har detta ansetts vara utanför uppsatsens omfång och därmed utelämnats.

1.4.2 Avgränsningar gällande valet av produkter och varumärken

Det valdes att endast använda två produktkategorier per kategori av engagemang. Detta val gjordes då en produkt i varje kategori ansågs alltför smalt för att kunna dra slutsatser relaterade till just graden av engagemang snarare än enbart produktkategori, medan fler än två produktkategorier per kategori av engagemang skulle bli alltför omfattande för uppsatsens omfång.

I den fiktiva marknadskommunikation som använts har välkända varumärken valts. Detta för att inte riskera en effekt hänförlig till svårigheten att introducera och få acceptans för nya varumärken. En eventuellt negativ effekt av att använda välkända varumärken skulle kunna vara och har i tidigare forskning angetts som att attityder och intentioner som uppmäts varit redan existerande och alltså inte uppkommit som en effekt av stimuli. Därför ställs i förstudien frågor kring nuvarande attityder och intentioner, vilket gör att resultaten från huvudstudien har kunnat jämföras med de från förstudien och på så vis valideras.

En ytterligare avgränsning som gjorts är att begränsa studien till produkter och därmed utesluta tjänster. Att ha med både produkter och tjänster ansågs inte optimalt då det antogs att dessas egenskaper kunde skilja sig alltför kraftigt åt och att en sådan jämförelse därför inte skulle generera några relevanta resultat. Därmed övervägdes att undersöka endast produkter eller endast tjänster, där valet blev endast produkter för att därmed öka jämförbarheten med tidigare forskning.

1.4.3 Avgränsningar gällande analysen

Det har valts att inte inkludera någon regressionsanalys i uppsatsens resultatdel, vilket hade kunnat vara intressant för att likt tidigare forskning påvisa effekter av exempelvis variablerna *selling intent*, *manipulative intent* och varumärkeskongruens på övriga beroendevariabler (Rosengren, 2008). Anledningen till att i denna uppsats exkludera regressionsanalysen grundas på att en sådan analys skulle kräva en långt mer extensiv studie och enkät än vad som ansågs ligga inom uppsatsens omfång. Den regressionsanalys som gjorts ansågs inte tillräcklig för att bidra med några faktiska implikationer (För vidare diskussion kring detta se avsnitt 5.4, Förslag på framtida forskning. För att ta del av utförd regressionsanalys, se Appendix 1: Regressionsanalys).

Utöver detta har det valts att analysera PR jämfört med reklam när kommunikationsverktygen används separat. Många tidigare studier har undersökt de kombinationseffekter som kan uppnås genom att samordna reklam- och PR-satsningar. Denna studie bortser från sådana effekter trots att

tidigare forskning visat på att kombinationen av PR och reklam är ett kraftfullt verktyg i marknadskommunikation (cf. Loda & Coleman, 2005 och Wang, 2006). Avgränsningen görs då det konstaterats att själva jämförelsen av PR och reklam tenderar att bli skev när en kombination av kommunikationsverktygen används istället för att analysera dem separat, bland annat genom att PR:s effekt tenderar att se mindre ut än vad den i själva verket är (Eisend och Küster, 2010).

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

1.5.1 Validering alternativt ifrågasättande av tidigare forskning

Som tidigare nämnts är resultaten av tidigare forskning på det valda området mycket inkonsekvent, varför ytterligare forskning kan bidra med nya iakttagelser alternativt validera föregående.

1.5.2 Analys av viljan att rekommendera

Enligt relativt nya rön är viljan att rekommendera en av de viktigaste framgångsfaktorerna för företag (Se avsnitt 2.1.6: Viljan att rekommendera). Detta gör att en analys av effekten på rekommendationsvilja PR och reklam emellan blir ett intressant kunskapsbidrag.

1.5.3 Mer realistiskt utformade stimuli

I tidigare forskning har de stimuli som använts ofta varit relativt dåligt bearbetade och därför haft bristande likhet med verklig PR och reklam (cf. b.l.a. Kim et al. 2010; Cameron, 1994 och Petty et al., 1983). Även det faktum att många studier *enbart* använt sig av *forced exposure* (cf. Loda och Coleman, 2005; Michelson och Stacks, 2009 och Stammerjohan et al., 2005) anses ha gjort situationen mindre realistisk och därmed stimuli mindre verklighetstroget. Forskning konstaterar att det är tydligt att respondenters svar och attityd skiljer sig åt när stimuli inte upplevs som autentiskt (Michaelson och Stacks, 2009). Därför har denna studie inspirerats av bland andra Andersson och Bard Bringeús (2006), Dahlén, Rosengren och Törn (2008) samt Rosengren (2008), vilkas stimuli utformats genom att uppmärksamhet och variabler motsvarandes *un-aided*- respektive *aided recall* undersökts när marknadskommunikationen varit inbäddad i ett tidningsupplag. Metoden ansågs optimal för denna studies frågor om dessa variabler, medan *forced exposure* sedan användes för övriga variabler (för vidare information, se avsnitt 3.8: Experimentdesign huvudstudie samt Appendix 3: Stimulimaterial).

1.5.4 Demografisk spridning

Vidare har respondenterna i denna studie varit demografiskt spridda i kontrast mot tidigare forskning där respondenterna ofta enbart bestått av studenter. För att inte forcera fram några resultat har självklart demografi och stimuli ej kopplats utan fördelats helt slumpmässigt.

1.6 Disposition

I nästkommande avsnitt presenteras en sammanfattning av tidigare forskning vars inkonsekvens och varians har föranlett studiens syfte och frågeställning. Avsnitt tre berör uppsatsens metodik och i avsnittet presenteras både för-och huvudstudiens genomförande, samt studiens reliabilitet och validitet. I kapitel fyra presenteras de resultat som studien genererat och i kapitel fem analyseras dessa resultat och de slutsatser som kan dras utifrån dem. Sedan presenteras kritik av studien följt av förslag på vidare forskning, för att slutligen följas av avslutning, källförteckning och appendix.

2 TEORI OCH HYPOTESGENERERING

"Do not put your faith in what research says until you have carefully considered what it does not say."

- William W. Watt

2.1 Översikt av tidigare forskning

I följande kapitel presenteras tidigare forskning kring graden av engagemang samt studiens beroendevariabler. Detta i syfte att lägga grunden för och motivera uppsatsens experiment.

2.1.1 Övergripande om graden av engagemang

Graden av engagemang har stor inverkan på konsumenters köpbeteende (cf. Kotler, 2010 och Petty, Cacioppo och Schumann, 1983). Även Rossiter och Percy (1991) presenterar graden av engagemang som en av de två viktigaste dimensionerna i sin berömda matris *"The advertising planning grid"*. Matrisen delar olika produkter i olika kategorier baserat på graden av engagemang i kombination med typen av motivation. Typen av motivation delas in i termerna *informational*³ eller *transformational*⁴ och beroende på vilken grupp en produktkategori tillhör rekommenderas olika typer av marknadsföring.

Annan forskning som fokuserar på graden av engagemang menar på att det finns ytterligare grundläggande faktorer att ta hänsyn till vid utformandet av marknadskommunikationen. Exempelvis finner Chaiken (1980), liksom Jo (2004), att *argumentstyrkan* blir en viktig variabel att ta hänsyn till i fall av högt engagemang, eftersom detta korrelerar starkt med konsumenternas attityder. Jo (2004) menar också på att konsumenterna under högt engagemang uppvisar en högre kognitiv ansträngning för att utvärdera argumenten än vid lågt engagemang. Vidare undersöker också Kim et al. (2010) olika kombinationer av PR och reklam och hur dessas ordningsföljd tillsammans med graden av engagemang påverkar konsumenten. Kim et al. menar på att graden av engagemang har underordnad betydelse relativt *ordningsföljden* av reklam och PR och föreslår därför att framtida forskning bör fokusera mer på kombinationseffekterna av PR och reklam.

Mer specifikt gällande PR jämfört med reklam finns också, i linje med the *Elaboration likelihood model*, ELM⁵, (cf. Petty och Cacioppo, 1986) teorier som menar på att vid högt engagemang har

³ Avhjälpel något negativt: "Jag äger ingen [Produkt] så jag köper en."

⁴ Avhjälpel inte något negativt men tar konsumenten till en högre nivå av tillfredsställelse: "Jag äger en [Produkt] men jag vill ha en som är mer bekväm, snyggare designad, effektiv med mera så jag köper en ny och [Produkt]"

⁵ *The Elaboration Likelihood Model* fokuserar på konsumenternas attityd och engagemang i en viss typ av köp. Slutsatsen blir att en konsument som är mycket engagerad i ett köp är mer mottaglig och villig att bearbeta information än en konsument som är lite involverad i ett köp. (cf. Petty och Cacioppo, 1986).

meddelandet i sig större inverkan än innehållsklass medan det vid lågt engagemang är innehållsklassen som har större inverkan. Detta är i linje med Hallahan (1999a) som konstaterar att det vid lågt engagemang föreligger interaktion mellan innehållsklass och engagemang i påverkan på mängden bearbetning, medan det vid högt engagemang föreligger interaktion mellan innehållsklass och argumentstyrka i modereringen av meddelandebedömningen.

Hennessey och Anderson (1990) kommer fram till att skillnader i konsumenternas attityd och upplevda trovärdighet inte blir signifikanta vid högt engagemang men att det vid lågt engagemang syns en mer positiv inställning till PR. Att konsumenten därmed tycks vara mer positivt inställd till reklam vid högt engagemang kan kopplas till forskning som visar på att individer som är mycket engagerade i ett köp ofta är mer mottagliga för information (cf. Petty och Cacioppo, 1996). Dessutom finns forskning som menar på att konsumenten aktivt söker efter omdömen om produkten vid högt engagemang, vilket ytterligare ökar individens motivation att bearbeta informationen (Petty och Cacioppo, 1983). Om konsumenten däremot inte är motiverad, villig eller intresserad av att bearbeta information av i form av marknadsföring kan de önskade effekterna av exponering bli motsatta, detta då reklamannonser som inte är av intresse kan ges negativa effekter i form av minskad erinran (Donthu, Cherian, och Bhargava, 1993; Goodstein, 1993; James and Kover 1992) och även att de riskerar att generera minskad trovärdighet och en mindre positiv inställning till annonsen (Stafford och Stafford, 2002).

Sammantaget kan det alltså konstateras att forskning kring graden av engagemang inte varit konsekvent gällandes vad som undersökts och att det därför blir svårt att dra några generella slutsatser om hur PR relativt reklam i kombination med graden av engagemang faktiskt påverkar konsumenten.

2.1.2 Uppmärksamhet och erinran

Dagens marknadsförare är generellt överens om att annonstätheten i dagens konsumtionssamhälle utgör ett hinder då de försöker nå fram med ett budskap till konsumenten (Rosengren, 2008). Annonstätheten har bland annat lett till att effektiviteten av reklam minskar (Ha och Litman, 1997) samt att konsumenter har anammat reflexmässiga kognitiva beteenden för att helt och hållet undvika annonser (TNS-SIFO, 2008). Ett exempel på detta reflexmässiga beteende är att då en konsument exponeras för annonser som inte intresserar honom är det inte ovanligt att han hoppar över sidor,

byter TV-kanal eller riktar uppmärksamheten åt annat håll (Rosengren, 2008). Paralleller kan här dras till det som sagts om reaktioner på reklam kopplade till graden av engagemang.

När väl konsumenterna identifierar en annons anses denna dessutom ofta ha ett övertalande motiv, (Hoch 2002; Stafford & Stafford 2002) varför konsumenten ofta per automatik får en både skeptisk (Friestad och Wright, 1994;1995; Goodstein, 1993) och negativ (Elliott och Speck, 1997) inställning till reklamannonsen. Konsumenterna har dessutom begränsad kapacitet att hantera och absorbera all den information de exponeras för, varför kognitiva och automatiserade processer så som *selective attention*⁶ tar vid (Blackwell, Miniard och Engel, 2001). Sökandet efter nya annonseringsformat efterfrågas därför för att komma runt problemen med konsumenters undvikande beteenden.

När annonser placeras i traditionella media ökar risken för aktiverandet av ovan nämnda schematiska processer av undvikande natur, detta då det ofta föreligger en klar distinktion mellan annonser och redaktionellt innehåll i traditionella kommunikationskanaler. Dahlén och Edenius (2007) föreslår att det som får konsumenten att definiera reklam som just reklam är den kringliggande redaktionella kontexten: *"In a sense, advertisements defines the editorial content and the editorial content defines the advertisements: because it is next to the editorial content but it is different, it is advertising"*. Detta skulle enligt författarna förklara effektiviteten av så kallade *advertorials*⁷, då dessa inte lika enkelt kan kontrasteras mot kringliggande media-innehåll och därmed inte upplevs lika tydligt som reklam av konsumenten. (Dahlén och Edenius, 2007).

Renodlade PR-artiklar anses likt detta resonemang kunna kringgå konsumentens skepsis och undvikande beteende genom att vara en del av det redaktionella innehållet. Forskning visar på att PR leder till högre erinran (Cameron, 1994) och en mer positiv attityd (Loda och Coleman, 2005) än reklam.

Annan forskning har fokuserat på var skillnaden mellan de två kommunikationsverktygen egentligen ligger. Hallahan (1999a) definierar skillnaden mellan PR och reklam som en skillnad i innehållsklass, vilket Hallahan menar är en kontextuell variabel som påverkar den kognitiva bearbetningen av ett budskap. Nästa studie av Hallahan (1999b) fortsätter på samma spår. Här försöker han motbevisa

⁶ Innebär här att konsumenten skärmar bort delar av innehållet som inte intresserar honom/henne

⁷ *Advertorials*; en hybridform mellan reklam och PR

tesen att det är PR:s implicerade *third party endorsement* som förklarar dess effektivitet. Istället menar Hallahan på att denna effektivitet kan förklaras av just innehållsklassen eftersom mottagaren använder en partisk informationsbearbetning som favoriserar nyheter och missgynnar reklam. Med andra ord är konsumenter helt enkelt mer positiva, eller i alla fall mindre negativa, till att bearbeta PR och därför ges PR en högre grad av bearbetning. Hallahans båda resultat stämmer väl överens med teorierna om *selective attention*⁸ och *selective exposure*⁹, då även dessa implicerar att skillnaden hos PR jämfört med reklam ligger i själva bearbetningen av informationen snarare än någonting annat.

Slutligen finns några signifikanta skillnader mellan PR och reklam gällandes uppmärksamhet. Till skillnad från PR innebär exempelvis reklam full kontroll över meddelandet och dess utformning (Lord och Putrevu 1992). Liksom Petty och Cacioppo (1983) konstaterar innebär detta möjlighet till upprepning av meddelandet, vilket enligt författarna har positiv inverkan på konsumentens erinran.

Med bakgrund av ovan identifierad forskning hypotiseras följande:

- H1a: Överlag ger PR jämfört med reklam högre *un-aided recall* av produktkategori
- H1b: Vid lågt engagemang ger PR jämfört med reklam högre *un-aided recall* av produktkategori
- H1c: Vid högt engagemang ger PR jämfört med reklam högre *un-aided recall* av produktkategori

- H2a: Överlag ger PR jämfört med reklam högre *un-aided recall* av varumärke
- H2b: Vid lågt engagemang ger PR jämfört med reklam högre *un-aided recall* av varumärke
- H2c: Vid högt engagemang ger PR jämfört med reklam högre *un-aided recall* av varumärke

- H3a: Överlag ger PR jämfört med reklam högre *un-aided recall* av information
- H3b: Vid lågt engagemang ger PR jämfört med reklam högre *un-aided recall* av information
- H3c: Vid högt engagemang ger PR jämfört med reklam högre *un-aided recall* av information

- H4a: Överlag ger PR jämfört med reklam högre *aided recall* av produktkategori
- H4b: Vid lågt engagemang ger PR jämfört med reklam högre *aided recall* av produktkategori
- H4c: Vid högt engagemang ger PR jämfört med reklam högre *aided recall* av produktkategori

⁸ Se not 4

⁹ ”Då konsumenten medvetet försöker undvika reklam” (Rolker och Saxholm, 2005)

- H5a: Överlag ger PR jämfört med reklam högre *aided recall* av varumärke
- H5b: Vid lågt engagemang ger PR jämfört med reklam högre *aided recall* av varumärke
- H5c: Vid högt engagemang ger PR jämfört med reklam högre *aided recall* av varumärke

2.1.3 Intresse och inställning till informationen, varumärket och produkten

Tidigare forskning menar att PR:s likhet med *third party endorsement* influerar konsumenters värderingar och gör att PR skapar en mer positiv attityd (cf. Schwartz et al. 1986). Som nämnts hävdar dock Hallahan (1999b) istället att individers sätt att konsumera nyheter i kontrast till deras ofta misstänksamma och kritiska bearbetning av reklam är vad som påverkar deras inställning till produkten och varumärket. Gemensamt är dock att både Schwartz et al (1986) och Hallahan (1999b) konstaterar en överlägsenhet hos PR gällandes konsumenters attityd till informationen, varumärket och produkten. Konsumenter tenderar att reagera negativt på reklam, vilket gör att en negativ inställning kan projiceras på annonsen samt även produkten och varumärket (Speck och Elliott, 1998). Även detta implicerar alltså att PR har en fördel över reklam gällande konsumenters attityd. Dock visar annan forskning på att konsumentens attityd påverkas positivt av upprepade meddelanden, en fördel som PR således saknar (Petty et al., 1983).

Med bakgrund av ovan identifierad forskning hypotiseras följande:

- H6a: Överlag uppfattas PR som mer intressant än reklam
- H6b: Vid lågt engagemang uppfattas PR som mer intressant än reklam
- H6c: Vid högt engagemang uppfattas PR som mer intressant än reklam
- H7a: Överlag ger PR en mer positiv attityd till varumärket och produkten jämfört med reklam
- H7b: Vid lågt engagemang ger PR en mer positiv attityd till varumärket och produkten jämfört med reklam
- H7c: Vid högt engagemang ger PR en mer positiv attityd till varumärket och produkten jämfört med reklam

2.1.4 Trovärdighet

Trovärdighet anses vara en av de viktigaste egenskaperna hos marknadskommunikation och studier yrkar på att utan trovärdighet blir marknadskommunikationen ineffektiv (Perloff, 1993) och i viss

mån även kontraproduktiv (Blackwell et al., 2001). Gällandes trovärdighet hos reklam relativt PR uppvisar tidigare forskning en generell överlägsenhet för PR. Bland andra Cameron (1994), Davis (1990), Eisend och Küster (2010) och Rosengren (2008) konstaterar att PR upplevs som mer trovärdigt jämfört med reklam.

Jo (2004) konstaterar att det vedertagna antagandet om att nyheters redaktionella innehåll skulle anses vara mer trovärdigt än reklam kan härröras till uppfattningen om nyheters roll att förhålla sig objektiva. Människor i allmänhet tenderar att tro att nyheter i de flesta former är oberoende och därför saknar försäljningsmotiv. Reklam har däremot ofta motsatt effekt, då det är lätt att identifiera en betalande mottagare med ett klart försäljningsmotiv. Försvarsmekanismer så som misstro och skepsis bildas då för att inte bli manipulerad (Rolker och Saxholm, 2005). Hallahan (1999b) i sin tur menar att konsumenter undviker reklam då detta kan störa konsumentens kognitiva jämvikt¹⁰. Även attributionsteorin (cf. Heider, 1958) föreslår att konsumenter avvisar reklam som ett sätt att försöka påverka dem, vilket minskar sannolikheten för att de beaktar argumenten i meddelandet. Nyheter upplevs å sin sida innehålla mer expertis än reklam samtidigt som de upplevs vara mer oberoende och helt sakna en intention att övertala, vilket gör att de upplevs ha en högre trovärdighet än reklam och därför kan mottas mer öppet och positivt än annonser (Hallahan, 1999a).

Med bakgrund av ovan identifierad forskning hypotiseras följande:

- H8a: Överlag uppfattas PR som mer trovärdig än reklam
- H8b: Vid lågt engagemang uppfattas PR som mer trovärdig än reklam
- H8c: Vid högt engagemang uppfattas PR som mer trovärdig än reklam

2.1.5 Köpintention

Överlag tycks köpintention vara högre för PR (Loda och Coleman, 2005; Andersson och Bard Bringeús, 2006; Stammerjohan et al. 2005), men resultaten kring denna variabel saknar konsekvens. I vissa fall menar forskning på att PR ger högre köpintention än reklam för kända varumärken (Andersson & Bard Bringeús, 2006) medan annan forskning pekar på att högre köpintention för PR istället skulle gälla för okända varumärken (Stammerjohan et al, 2005). En intressant iakttagelse av Rosengren (2008) är att effekterna av trovärdighet har en starkare inverkan på varumärkesattityd och

¹⁰ Hallahan (1999b) menar att: *"I enlighet med teorier om kognitiv balans och dissonans undviker människor information som skulle rubba deras kognitiva jämvikt. Således undviker vi reklam, eftersom vi inte vill väcka behov till sådant vi inte vill eller kan köpa."* (Rolker och Saxholm, 2005)

köpintention för reklam än för PR. Ett faktum att ta hänsyn till är dock att den forskning som undersökt köpintention ofta har varit av sekventiell art och fokuserat på hur PR och reklam bör integreras för att skapa synergieffekter (Loda och Coleman 2005 Ries och Ries, 2002; Stammerjohan et al 2005 och Wang 2006), vilket gör den mindre relevant för denna uppsats ur ett jämförande perspektiv. Med bakgrund av ovan identifierad forskning hypotiseras dock ändå följande:

- H9a: Överlag ger PR högre köpintention jämfört med reklam
- H9b: Vid lågt engagemang ger PR högre köpintention jämfört med reklam
- H9c: Vid högt engagemang ger PR högre köpintention jämfört med reklam

2.1.6 Viljan att rekommendera

Harvardprofessorn Frederick F. Reichheld hävdar att konsumenters vilja att rekommendera är ”*The one number you need to grow*”. Reichheld menar att företag genom att ställa frågan ”*How likely is it that you would recommend our company to a friend or a colleague?*” ges en god indikation på framtida intäkter och tillväxtpotential. Resonemanget förklaras av att många andra mätinstrument och undersökningsfrågor beaktar lojalitet i dåtid snarare än framtid. Dessutom sätter konsumenten sin egen auktoritet på spel vid rekommenderandet av en produkt, vilket gör viljan att rekommendera också blir ett mycket starkare mått än de som idag används vid marknadsundersökningar (Reichheld, 2003). Detta har Loda och Coleman (2005) tagit fasta på i sin studie där de jämför PR och reklam och ställer frågan om huruvida respondenten skulle rekommendera det i stimuli presenterade resmålet. Dock tolkar författarna viljan att rekommendera som en del av respondentens köpintention, och ingen separat presentation eller analys av just viljan att rekommendera görs. Detta ämnas det dock göra i denna studie genom att besvara följande hypoteser:

- H10a: Vid lågt engagemang ger PR högre vilja att rekommendera jämfört med reklam
- H10b: Överlag ger PR högre vilja att rekommendera jämfört med reklam
- H10c: Vid högt engagemang ger PR högre vilja att rekommendera jämfört med reklam

2.1.7 Manipulativ grad

Ett ofta återkommande begrepp i tidigare forskning är termen *persuasion knowledge*¹¹, vilken innebär att konsumenten upplever att syftet med kommunikationen är att övertala. Då konsumenten märker att ett övertalningsmotiv ligger bakom meddelandet reduceras inte bara kommunikationens effektivitet och trovärdighet, utan även konsumentens förhållningssätt till informationen påverkas negativt (Blackwell et al, 2001; Rolker och Saxholm, 2005). Något intressant blir då Rosengrens (2008) konstaterande att variabeln *selling intent* har ett positivt samband med upplevd trovärdighet för reklam medan *manipulative intent* har ett negativt samband med trovärdighet för både PR och reklam.

För att testa slutsatserna i tidigare forskning hypotiseras följande:

- H11a: Överlag anses PR ha en lägre *selling intent* jämfört med reklam
- H11c: Vid lågt engagemang anses PR ha en lägre *selling intent* jämfört med reklam
- H11b: Vid högt engagemang anses PR ha en lägre *selling intent* jämfört med reklam
- H12a: Överlag anses PR ha en lägre *manipulative intent* jämfört med reklam
- H12b: Vid lågt engagemang anses PR ha en lägre *manipulative intent* jämfört med reklam
- H12c: Vid högt engagemang anses PR ha en lägre *manipulative intent* jämfört med reklam

2.1.8 Varumärkeskongruens

En del intressanta studier har gjorts vilka undersöker hur meddelandets och varumärkets passform påverkar konsumenters attityd och köpintention. Mer specifikt hypotiserar Rosengren (2008) att effekter av ett PR-meddelandes trovärdighet styrs av meddelandets passform och att detta skulle ha en direkt effekt på konsumentens varumärkesattityd och köpintention. Hypotesen accepteras och därmed menar Rosengren att även om PR uppfattas som mer trovärdigt jämfört med reklam så förutsätter detta att konsumenten måste koppla nyhetsmaterialet till varumärket för att effekterna ska uppstå. Därför blir meddelandets passform essentiell i utformningen av marknadskommunikationen. Reklam har en fördel gällande just passform då PR inte kan kontrolleras och koordineras i samma utsträckning. Följderna av detta blir enligt Rosengren att effekterna av trovärdighet, varumärkesattityd och köpintention blir starkare för reklam jämfört med PR just på grund av graden av varumärkeskongruens. Rosengren menar också att de tidigare inkonsekventa resultat som

¹¹ ”Representerar vad konsumenterna förstår och genomsåddar av avsändarens motiv med dess kommunikation” (Rolker och Saxholm, 2005)

framkommit beror på att man i studierna använt stimuli med varierande passform (cf. Loda och Coleman, 2005; Hallahan 1999a). Slutsatsen blir att välgjorda annonser kan ha precis lika stort inflytande som en PR artikel.

Med bakgrund av ovan identifierad forskning hypotiseras följande:

- H13a: Överlag ger reklam ett mer varumärkeskongruent budskap jämfört med PR
- H13b: Vid lågt engagemang ger reklam ett mer varumärkeskongruent budskap jämfört med PR
- H13c: Vid högt engagemang ger reklam ett mer varumärkeskongruent budskap jämfört med PR

3 METOD

”Research is formalized curiosity. It is poking and prying with a purpose” – Zora Neale

I följande stycken motiveras uppsatsens metod samt hur uppsatsens huvudstudie utformats och analyserats.

3.1 Det initiala arbetet

Först och främst krävdes en extensiv litteraturanalys för att få en bild av det aktuella kunskapsläget. Även om litteraturkartläggning har varit en iterativ process ansågs det högst nödvändigt att börja med att analysera den tidigare forskning som gjorts på området PR och reklam i allmänhet och på en jämförelse dem emellan i synnerhet, för att på så vis identifiera utrymmet och behovet för denna studie. Det framgick i detta arbete tydligt att de knappa slutsatser som fanns var både motsägelsefulla och inkonsekventa (se avsnitt 2: Tidigare forskning).

3.2 Val av område för studien

Ett möjligt kunskapsbidrag till forskning där PR och reklam jämförs avseende olika kategorier av produkter gavs av att analysera huruvida kommunikationsverktygens effekter skiljer sig åt beroende på graden av engagemang, där dikotomin högt eller lågt engagemang valdes som uppdelning och därmed även som lämpliga kategorier för att besvara uppsatsens syfte. Utöver detta användes en hittills obeprövad kombination av beroendevariabler och metod (se avsnitt 1.5: Förväntat kunskapsbidrag).

3.3 Val av ansats

I studien genomfördes en kortare förstudie samt en omfattande huvudstudie av kvantitativ art. Detta för att få så statistiskt säkerställda och generaliserbara resultat som möjligt. Det valdes att ha en huvudstudie bestående av totalt åtta olika experiment, innehållandes två experiment per grad av engagemang (enligt dikotomin högt eller lågt engagemang) för respektive av de två kommunikationsverktygen PR och reklam.

3.4 Förstudie

I förstudien ställdes frågor för att fastställa bland annat hur ofta olika tidningar läses och hur trovärdiga dessa uppfattas, detta då dessa ansågs kunna vara faktorer som påverkar resultatet av studien och som därmed bör tas i beaktning i analysen. Förstudien ämnade även säkerställa att de valda produktkategorierna stämmer överens med definitionerna för högt respektive lågt engagemang, samt att de specifika varumärken och produkter som valdes är de mest lämpliga.

Ytterligare ett syfte med förstudien var att fastställa vilka attribut hos respektive produkt som ansågs mest relevanta för konsumenten. Detta gjordes, i likhet med tidigare forskning, för att avgöra vilka attribut som bör inkluderas i stimuli (b.la, Loda & Coleman, 2005 samt Smith & Vogt, 1995).

Förstudien designades med hjälp av verktyget ”Qualtrics” och skickades i två olika versioner ut till ett bekvämlighetsurval bestående av 120 personer. Av dess sammanställda svar framgick tydligt att nyhetstidningen Svenska Dagbladet (SvD) anses trovärdig och läses ofta, samt att valda produkter stämmer väl överens med definitionerna för högt och lågt engagemang. Specifikt resonemang angående produktval och varumärken ges nedan.

3.5 Val av produktkategorier

I förstudien undersöktes för lågt engagemang produktkategorierna tandkräm, godis, mascara och juice samt för högt engagemang produktkategorierna dator, mobiltelefon, tvättmaskin och inbrottslarm.

Produktkategorierna för lågt engagemang valdes att undersökas då snabbbrörliga konsumentvaror ofta tillhör låg-engagemangskategorin och då just dessa produktkategorier ansågs vara produkter som gemene man någon gång har provat och/eller köpt samt köper relativt regelbundet – vilket ytterligare sänker graden av engagemang. Detta styrktes även av gjord förstudie. Dock insågs i förstudien att produktkategorin mascara är väldigt driven av kön, samt att produktkategorin godis är driven av specifik godissmak. Produktkategorierna juice och tandkräm visades däremot ha ungefär samma önskade egenskaper hos de flesta av respondenterna (nyttigt och gott respektive starka och vita tänder). Därför valdes juice och tandkräm, för att därmed minska risken för att negativ attityd eller svag köpintention skulle vara hänförlig till kön eller smak. En annan fördel med att välja dessa produkter var, på grund av de olika behov som produkterna tillfredsställer, att ett bredare spektra i denna kategori kunde nås.

De produkter som undersöktes för högt engagemang valdes därför att de ansågs passa mycket bra in på definitionen för detta, vilket kraftigt styrktes av uppsatsens förstudie. Dock framgick det av förstudien att tvättmaskin är ett mindre lämpligt val, bland annat eftersom det visade sig att huvuddelen av respondenterna inte såg någon större skillnad mellan olika typer av tvättmaskiner. En annan anledning till att produktkategorin tvättmaskin inte ansågs lämplig var att relativt få av respondenterna hade en egen tvättmaskin eller planerade att köpa en. Gällande inbrottslarm kunde

slutsatsen dras att detta ofta är en produkt som enbart köps en gång och som därför inte i någon större utsträckning drivs av annonsering. Därför valdes dator och mobiltelefon. Detta alltså dels för att det önskades att inkludera hög-engagemangsprodukter som ändå inhandlades relativt ofta, detta för att utfallet i beroendevariabeln ”köpintention” inte skulle bli alltför svagt samt att det önskades inkludera produkter som majoriteten av respondenterna kunde relatera till.

3.6 Val av varumärken

För produktkategorin juice valdes specifikt varumärket Bravo. Detta då de relativt nyligen lanserat Bravo Friscus, en juice som ska förhindra förkylningsutbrott. För produktkategorin tandkräm valdes varumärket Pepsodent och mer specifikt produkten Pepsodent White Now, vilken lovar att *”göra tänderna vitare redan efter första borstningen”*.

För kategorin högt engagemang valdes initialt varumärket Apple för både dator och mobiltelefon, mer specifikt deras nyaste version av MacBook Pro respektive Iphone4. Detta motiverades av förstudiens resultat, vilka visade på att cirka hälften av respondenterna redan hade en Mac-dator medan 63 % hade en Iphone, och att det enligt förstudien finns en stark tendens att inte vilja byta från Mac till PC eller från Iphone till en annan smartphone – en tendens som helt saknades åt andra hållet.

3.7 Val av kommunikationskanal

Det beslutades att för uppsatsens huvudstudie använda kommunikationskanalen print, vilket grundade sig på att detta är den mest förekommande typen av media i tidigare forskning och därmed validerar jämförelser. Specifikt valdes tidningen SvD, detta då SvD är en väletablerad tidning i vilken reklam för olika produkter ofta förekommer. Dessutom har tidningens Näringslivsbilaga avsnittet ”Pengar & Prylar” där nya produkter och innovationer ofta presenteras. Därför valdes specifikt Näringslivsbilagan.

3.8 Experimentdesign huvudstudie

Åtta olika enkäter distribuerades, med PR respektive reklam för de fyra olika produkterna (se Appendix 2: Stimulimaterial). Enkäten försågs med ett försättsblad innehållandes instruktioner till deltagarna där de uppmanades läsa det kommande tidningsuppslaget på samma vis som de skulle ha gjort med ett vanligt tidningsuppslag. Därefter ställdes frågor kring studiens beroendevariabler (se avsnitt: 3.10 Undersökningsvariabler).

Efter att SvD valts som medium för huvudstudiens stimuli kontaktades Adam Erlandsson, krönikör på SvD Näringsliv, som godkände att låna ut sitt namn för en fiktiv krönika i SvD:s näringslivsbilaga. Även reklamaterialet var fiktivt och framställdes specifikt för denna uppsats, detta för att rensa för eventuella förutbestämda uppfattningar av materialet.

För att kunna jämföra resultaten från huvudstudien ansågs det initialt åtråvärt att stimuli skulle innehålla exakt samma information för att se hur läsaren påverkades av *innehållsklass* i kombination med *engagemang* snarare än innehållet i annonsen/PR artikeln. Dock ansågs det att det är en föreliggande nackdel alternativt fördel hos reklam att denna är mer fåordig och koncis, men att detta faktum främst gäller för låg-engagemangsprodukter. Därför valdes en mer kortfattad text i annonserna för dessa produkter, dock självklart innehållandes samma budskap, medan hög-engagemangsprodukterna gavs text som exakt motsvarade PR-artikeln dito.

Vad som också togs fasta på var att tidigare forskning konstaterat att stimuli där egentlig reklam förklädd som PR – det vill säga när PR är starkt rekommenderande och därmed blandar in *third party endorsement* – har en tendens att förstärka den egentliga skillnaden till fördel för PR eftersom den då ges fördelarna hos både reklam och PR (Eisend och Küster, 2010). Därför har neutralitet bibehållits.

Som stimuli användes ett dubbeluppslag från SvD Näringsliv, där endast en högerspalt byttes ut mot fiktivt material medan övriga artiklar och annonser gjordes likadana dem i det autentiska uppslaget. Det uppslag som valdes var sidorna 26-27 i SvD Näringsliv 17 mars 2010. Samtliga fiktiva annonser och PR-texter hade samma storlek och placerades på samma sätt. Stimuli lades in i det elektroniska enkätprogrammet Qualtrics och följdes först av frågor kring uppmärksamhet (se avsnitt 3.10: Undersökningsvariabler). På grund av nämnda brus och konsumenters tendens att utveckla så kallad kognitiv dissonans ansågs det vara av yttersta vikt att undersöka huruvida skillnad i uppmärksamhet kunde hittas kommunikationsverktygen emellan. Dock önskades även säkerställa att respondenterna skulle bearbeta stimuli innan de svarade på övriga frågor, detta för att validera en koppling mellan stimuli och respondentens svar. Av denna anledning valdes att även använda *forced exposure*, detta genom att stimuli dök upp igen men denna gång enbart själva annonsen eller PR-texten. Detta följdes sedan av frågor kring övriga variabler (se avsnitt 3.10: Undersökningsvariabler). På så vi möjliggjordes att fånga attityd och intention även hos dem som inte upptäckt stimuli i första hand utan att som i många tidigare studier därmed välja bort att undersöka uppmärksamhetsaspekten (cf.

Kim et al. 2010 och Wang, 2006) Då annonsen först placerats i en realistisk miljö anses känslan av verklighetstrogenhet vara maximerad givet att man ändå garanterat bearbetning.

En utmaning var att se till att PR-materialet ansågs trovärdigt och verklighetstroget. Genom att samtliga produkter var relativt nyutkomna samtidigt som deras produktinformation innehöll relativt starka påståenden ansågs det dock att det vore realistiskt för en journalist att ägna dem en hel krönika. För säkerhets skull ställdes dock frågan om huruvida respondenten upplevt stimuli trovärdigt och verklighetstroget, detta för att utslag på variabeln trovärdighet inte skulle gå att hänföra till valet av media. Resultatet blev att ingen problematik gick att identifiera.

3.9 Genomförande och urval

Enkäten distribuerades genom att kontakta drygt 1800 personer via internetsidan Facebook, där huvudstudiens åtta versioner länkades. Respondenterna försågs med instruktioner och en attraktiv vinst bestående av skönhetsvård för 1500 kronor utlovades. Valet av vinst gjordes både för att ge incitament till att svara, men också för att inte ge någon koppling till de produkter som faktiskt var med i experimentet. För att uppnå en randomisering av vilken av de åtta enkäterna som respondenterna besvarade ombads de att välja länk baserat på sitt efternamn, då detta ansågs icke kopplat till exempelvis demografi. I tidigare forskning har det i stort sett uteslutande valts att endast använda studenter som respondenter, och demografi har då förblivit homogen. Därför återopar tidigare forskning studier på en bredare målgrupp för att därmed uppnå högre generaliserbarhet (Loda och Coleman, 2005), varför studiens slutsatser kan anses mer valida och generaliserbara än tidigare studier på området just på grund av valet av urval (För vidare diskussion kring detta se avsnitt 3.11: Studiens tillförlitlighet och akribi).

Initialt önskades att få in minst 30 svar per produktkategori, men detta mål utökades till 60 svar per enkät vilket skulle ge mer än 60 svar per produktkategori och därmed högre signifikans för de resultat som uppmättes. Det slutgiltiga antalet besvarade enkäter översteg dock även detta rejält då 832 användbara enkäter samlades in.

Tabell 3.9.1 Antalet insamlade, giltiga enkäter

	PR	Annons	TOTALT
High involvement	122	84	206
Low involvement	105	105	210
TOTALT	227	189	832

3.10 Undersökningsvariabler

För samtliga undersökningsvariabler har främst frågor från tidigare forskning använts. Detta för att öka studiens validitet, jämförbarhet och tillförlitlighet. Nedan presenteras och refereras de frågor som använts. Även egna frågor har konstruerats för studien när detta behövts för att kunna besvara uppsatsens frågeställning och dessa frågor presenteras således utan referens.

Då både uppmärksamhet och erinran uppmättes vid samma tillfälle, det vill säga istället för att exempelvis mäta erinran efter en viss tidsperiod, ansågs dessa variabler behöva slås samman i vår studie. Dock delades de upp i *un-aided* respektive *aided recall* (se avsnitt 1.3: Definitioner). Därefter följde *forced exposure* av respektive PR-artikel alternativt PR-annons vilket i sin tur följdes av följande frågeblock med övriga frågor. (För samtliga frågor, se Appendix 3: Enkätfrågor)

3.11 Analys av data

Insamlad data har analyserats i statistik-programmet SPSS, detta genom att utföra t-test på medelvärdesskillnaderna avseende respektive variabel för PR jämfört med reklam överlag samt likadant för respektive kategori avseende grad av engagemang. För samtliga t-test valdes signifikansnivån 0,05.

3.12 Studiens tillförlitlighet och akribi

3.12.1 Reliabilitet

När en studies resultat blir detsamma vid upprepade mätningar (så kallad test-retest-reliabilitet) och oberoende av vem som utför testet (så kallad interbedömarreliabilitet) tyder det på en hög total reliabilitet (Malhotra, 2010). Hög reliabilitet innebär alltså att ofullkomligheter eller slumpmässiga fel som kunnat ge inkonsekventa resultat inte tenderat att ske i mätningen (Malhotra, 2010). För att öka jämförbarhet med tidigare forskning och därmed hjälpa reliabiliteten på traven användes som framgått i majoritet frågor från tidigare forskning. Då forskning inom det valda området är ”relativt

jungfrulig mark” (Beck-Friis, 2004) kombinerat med det faktum att ambitionen är att bidra med svar på nya beroendevariabler kan det emellertid krävas fler identiska studier för att validera resultatet.

Intern konsekvens har säkerställts genom att majoriteten av variablerna efterfrågades med flera olika frågor vilket gjort att ett Cronbach's Alpha(CA)-test, alternativt korrelationstest när frågorna varit färre än tre, har kunnat utföras och frågegrupper med CA-värden över 0,7 alternativt korrelation högre än 0,6 har kunnat indexeras (Malhotra, 2010). Hög interna konsekvens mellan de i måtten ingående variablerna medför även det hög reliabilitet för undersökningens resultat (Churchill, 1979).

Reliabiliteten och så kallad test-retest-reliabilitet (Malhotra, 2010) kan dock eventuellt försämrats av det faktum att studien inte enbart fokuserat på studenter så som gjorts i tidigare forskning. Dock höjs reliabiliteten avsevärt av det höga antalet respondenter. 30 respondenter per grupp hade tillgodosett centrala gränsvärdessatsen (Malhotra, 2010), men istället har antalet varit mellan 80-120 per grupp.

Vidare har signifikans undersökts för samtliga resultat för att säkerställa reliabiliteten, vilket kan ses i studiens resultatdel.

3.12.2 Validitet

Intern validitet uppnås när det test som utförs faktiskt mäter det som studien avser att mäta, det vill säga att skillnader mellan olika respondenters svar beror på differenser i fenomenet som prövas och inget annat. Intern validitet innebär alltså att det är studiens manipulering av de oberoende variablerna som faktiskt orsakade effekterna på dem beroende variablerna. För att säkerställa denna validitet ansågs det först och främst essentiellt att försäkra att de frågor som ställts skulle generera användbara och giltiga svar, varför en noggrann selektion och formulering av frågor utfördes. Att flertalet härstammar från tidigare forskning på samma område som studien indikerar också att de är vedertagna för att mäta det som studien mäter.

Enkäten utformades på så vis att *un-aided* och *aided recall* mättes före forcerad exponering medan övriga variabler mättes efteråt, vilket gör att det som svarats på de förstnämnda relaterar till dessa mått i en realistisk miljö medan det som svarats på övriga variabler relaterar till den faktiska annonsen och ingenting annat. Detta valideras med hjälp av att det inte gick att backa i enkäten, varför korrekt ordningsföljd garanteras och kausalitet därmed valideras. Vad som däremot bör tas i beaktande är att enkäten distribuerades online och utan övervakning. Det kan därmed inte garanteras

att respondenten ägnat en bestämd mängd tid åt respektive del av enkäten, eller huruvida han gjort något annat samtidigt och därmed eventuellt inte ägnat full uppmärksamhet åt enkäten. Inte heller interaktion respondenter emellan kan säkert uteslutas. Dock anses dessa nackdelar vägas upp av fördelarna i studiens experimentdesign varför intern validitet anses föreligga.

Extern validitet i sin tur uppnås ifall resultaten kan generaliseras till övriga populationer, sammanhang, tidpunkter eller beroende- alternativt oberoendevariabler. Då studien inte avsett någon specifik population, exempelvis studenter så som ofta varit fallet i tidigare forskning, kan en första slutsats bli att resultaten därmed i princip bör gälla för populationen i stort. Dock bör tas i beaktande att studien använt sig av ett bekvämlighetsurval då respondenter inte valts utifrån specifika parametrar och att skevhet därmed ej kan uteslutas. Exempelvis har respondenterna varit relativt lika åldersmässigt, då majoriteten varit mellan 20 och 40 år, och flertalet har varit bosatta i Sverige. Detta gör att urvalet inte garanteras vara representativt för hela populationen även om det är mer generaliserbart än ett urval bestående av enbart studenter.

Gällande studiens resultat med avseende på engagemang styrks den externa validiteten av det faktum att två produktkategorier har valts per kategori av engagemang, vilket säkerställer att de resultat som uppkommit inte varit hänförligt till enbart en specifik produktkategori snarare än graden av engagemang. Dock inses att fler produktkategorier bör undersökas för att en generalisering till kategorin av engagemang i stort ska kunna uppnås.

Sammantaget anses utvidgningen av respondentbasen samt användandet av mer än en produktkategori per grad av engagemang indikera möjlighet till viss generalisering av resultaten och därmed även extern validitet.

4 EMPIRI OCH ANALYS

”There is nothing, like looking, if you want to find something. You certainly usually find something, if you look, but it is not always quite the something you were after.” – J.R.R. Tolkien

I detta kapitel presenteras uppsatsens resultat.

4.1 Initial behandling och analys av beroendevariabler

För hela datasetet undersöktes först vilka beroendevariabler som bör indexeras och vilka som bör behållas separata alternativt strykas ur analysen. Detta gjordes genom ett så kallat *reability test*, där variabler som ansågs höra ihop testades med avseende på Cronbach’s Alpha (CA) respektive korrelation (Malhotra, 2010). Tabellen nedan visar ursprungsvariabler kontra variabler efter att indexering skett, för att tydliggöra vilka variabler som slagits samman och vilka som behållits. Anges ingenting annat är det de indexerade variablerna som härafter avses i fortsatt beskrivning av empiri och analys. De variabler som inte hör till något av de index som speglar undersökningsvariablerna i uppsatsens syfte eller ensamt speglar någon av dessa variabler har som syns nedan strukits.

Tabell 4.1.1 Indexering av beroendevariabler

Ursprunglig variabel	Variabel efter indexering	Cronbachs alfa/Korr. koeff.
<i>Un-aided recall</i> produktkat.	<i>Un-aided recall</i> produktkat.	N/A
<i>Un-aided recall</i> varumärke	<i>Un-aided recall</i> varumärke	N/A
<i>Un-aided recall</i> information	<i>Un-aided recall</i> information	N/A
<i>Aided recall</i> produktkategori	<i>Aided recall</i> produktkategori	N/A
<i>Aided recall</i> varumärke	<i>Aided recall</i> varumärke	N/A
Trovärdig	Trovärdighet	CA = 0,930
Pålitlig		
Korrekt		
Beroende/oberoende	Beroende/oberoende	N/A
Övertygande	Intresse	CA = 0,866
Engagerande		
Intressant		
Relevant		
Attityd varumärke	Attityd	CA = 0,918
Attityd produkt		
Attityd: Tillfredsställelse		
Attityd: Kvalitet		
Attityd: Relativt konkurrenter		

Jag vill veta mer om produkten	Vilja att veta mer om produkten	N/A
Skulle vilja ha	Köptention	CA = 0,919
Skulle vilja ha givet ute efter kat.		
Troligt köpa om skulle köpa kat.		
Troligt rekommendera	Rekommendationsvilja	Korrelation = 0,836
Troligt rekommendera om ute efter kategori		
Syftet med annonsen var att få mig att köpa produkten	Manipulative intent	N/A
Syftet med produkten var att manipulera mig som konsument	Selling intent	N/A
Informationen passar ihop med produkten/varumärket	Varumärkeskongruens	N/A

4.2 T-test: PR jämfört med reklam överlag

Här fanns signifikant skillnad för *un-aided recall* av produktkategori samt information, vilka båda var högre för PR än för reklam. PR fick även högre medelvärde gällande index för både trovärdighet och intresse. Gällande *selling intent* och *manipulative intent* var båda signifikant skilda kommunikationsverktygen emellan – men skillnaderna var åt olika håll då reklam fick högre medelvärde gällande huruvida syftet var att få respondenten att köpa produkten medan PR fick högre medelvärde gällande huruvida syftet var att manipulera konsumenten. Tabellerna nedan visar resultat av t-test och hypotesprövning.

Tabell 4.2.1 Resultat av T-test: PR jämfört med reklam överlag

Variabel	Skala	μ reklam	μ PR	Signifikans
<i>Un-aided recall</i> produktkategori	1=Ja/Rätt svar 0= Nej/Fel svar	0,40	0,45	0,141
<i>Un-aided recall</i> varumärke		0,37	0,41	0,234
<i>Un-aided recall</i> information		0,25	0,37	0,0045
<i>Aided recall</i> produktkategori		0,40	0,57	0,001
<i>Aided recall</i> varumärke		0,39	0,37	0,295
Intresse (index)	1-7, 7 = Högsta graden av intresse	3,59	3,60	0,450
Attityd (index)	1-7, 7 = Mycket positiv attityd	4,48	4,49	0,002
Trovärdighet (index)	1-7, 7 = Högsta graden av trovärdighet	4,01	4,27	0,050
Köptention (index)	1-7, 7 = Vill/tänker köpa produkten	3,77	4,26	0,003
Vilja att rekommendera (index)	1,7, 7 = Skulle rekommendera produkten	3,52	4,1	0,003
<i>Selling intent</i>	1-7, 7 = Håller med om att avsikten var att få mig att köpa	5,45	4,48	0,000
<i>Manipulative intent</i>	1-7, 7 = Håller med om att avsikten var	4,03	4,15	0,250

	att manipulera mig			
Varumärkeskongruens	1-7, 7 = Den angivna informationen passar ihop med produkten	4,62	4,63	0,490

Tabell 4.2.2 Resultat av hypotesprövning: PR jämfört med reklam överlag

Hypotes		Förkastas/Accepteras
H1a	Överlag ger PR jämfört med reklam högre <i>un-aided recall</i> av produktkategori	Förkastas på grund av låg signifikans
H2a	Överlag ger PR jämfört med reklam högre <i>un-aided recall</i> av varumärke	Förkastas på grund av låg signifikans
H3a	Överlag ger PR jämfört med reklam högre <i>un-aided recall</i> av information	Accepteras
H4a	Överlag ger PR jämfört med reklam högre <i>aided recall</i> av produktkategori	Accepteras
H5a	Överlag ger PR jämfört med reklam högre <i>aided recall</i> av varumärke	Förkastas på grund av låg signifikans
H6a	Överlag uppfattas PR som mer intressant än reklam	Förkastas på grund av låg signifikans
H7a	Överlag ger PR en mer positiv attityd till varumärket jämfört med reklam	Accepteras
H8a	Överlag uppfattas PR som mer trovärdig än reklam	Accepteras
H9a	Överlag ger PR högre köpintention jämfört med reklam	Accepteras
H10a	Överlag ger PR högre vilja att rekommendera jämfört med reklam	Accepteras
H11a	Överlag anses PR ha en lägre <i>selling intent</i> jämfört med reklam	Accepteras
H12a	Överlag anses PR ha en lägre <i>manipulative intent</i> jämfört med reklam	Förkastas på grund av låg signifikans
H13a	Överlag ger reklam ett mer varumärkeskongruent budskap jämfört med PR	Förkastas på grund av låg signifikans

4.3 T-test: PR jämfört med reklam vid lågt engagemang

De skillnader som visade sig statistiskt signifikanta var vid lågt engagemang *un-aided recall* av produktkategori och varumärke samt *un-aided recall* av den specifika informationen. *Un-aided recall* av produktkategori och varumärke var högre för reklam, medan *un-aided recall* av informationen var högre för PR. Trovärdighet visade sig dock signifikant högre för reklam, medan viljan att rekommendera var högre för PR. Tabellerna nedan visar resultat av t-test och hypotesprövning.

Tabell 4.3.1 Resultat av T-test: PR jämfört med reklam vid lågt engagemang

Variabel	Skala	μ reklam	μ PR	Signifikans
<i>Un-aided recall</i> produktkategori	1=Ja/Rätt svar 0= Nej/Fel svar	0,46	0,37	0,145
<i>Un-aided recall</i> varumärke		0,39	0,29	0,05
<i>Un-aided recall</i> information		0,24	0,34	0,005
<i>Aided recall</i> produktkategori		0,42	0,51	0,109

<i>Aided recall</i> varumärke		0,40	0,46	0,225
Intresse (index)	1-7, 7 = Högsta graden av intresse	3,33	3,21	0,287
Attityd (index)	1-7, 7 = Mycket positiv attityd	3,39	4,17	0,038
Trovärdighet (index)	1-7, 7 = Högsta graden av trovärdighet	3,45	3,30	0,205
Köpintention (index)	1-7, 7 = Vill/tänker köpa produkten	3,05	3,67	0,001
Vilja att rekommendera (index)	1,7, 7 = Skulle rekommendera produkten	2,53	3,01	0,010
<i>Selling intent</i>	1-7, 7 = Håller med om att avsikten var att få mig att köpa	5,50	5,43	0,392
<i>Manipulative intent</i>	1-7, 7 = Håller med om att avsikten var att manipulera mig	3,92	5,09	0,000
Varumärkeskongruens	1-7, 7 = Den angivna informationen passar ihop med produkten	4,26	4,66	0,034

Tabell 4.3.2 Resultat av hypotesprövning; PR jämfört med reklam vid lågt engagemang

Hypotes		Förkastas/Accepteras
H1b	Vid lågt engagemang ger PR jämfört med reklam högre <i>un-aided recall</i> av produktkategori	Förkastas på grund av låg signifikans
H2b	Vid lågt engagemang ger PR jämfört med reklam högre <i>un-aided recall</i> av varumärke	Förkastas på grund av att motsatsen bevisats
H3b	Vid lågt engagemang ger PR jämfört med reklam högre <i>un-aided recall</i> av information	Accepteras
H4b	Vid lågt engagemang ger PR jämfört med reklam högre <i>aided recall</i> av produktkategori	Förkastas på grund av låg signifikans
H5b	Vid lågt engagemang ger PR jämfört med reklam högre <i>aided recall</i> av varumärke	Förkastas på grund av låg signifikans
H6b	Vid lågt engagemang uppfattas PR som mer intressant än reklam	Förkastas på grund av låg signifikans
H7b	Vid lågt engagemang ger PR en mer positiv attityd till varumärket jämfört med reklam	Accepteras
H8b	Vid lågt engagemang uppfattas PR som mer trovärdig än reklam	Förkastas på grund av låg signifikans
H9b	Vid lågt engagemang ger PR högre köpintention jämfört med reklam	Accepteras
H10b	Vid lågt engagemang ger PR högre vilja att rekommendera jämfört med reklam	Accepteras
H11b	Vid lågt engagemang anses PR ha en lägre <i>selling intent</i> jämfört med reklam	Förkastas på grund av låg signifikans
H12c	Vid lågt engagemang anses PR ha en lägre <i>manipulative intent</i> jämfört med reklam	Förkastas på grund av att motsatsen bevisats
H13b	Vid lågt engagemang ger reklam ett mer varumärkeskongruent budskap jämfört med PR	Accepteras

4.4 T-test: PR jämfört med reklam vid högt engagemang

Vid högt engagemang sågs signifikans för *un-aided recall* avseende både produktkategori, varumärke och information, där samtliga skillnader var till fördel för PR. Avseende *aided recall* av produktkategori var emellertid denna signifikant högre för reklam än PR. Även medelvärden för *selling intent* var signifikant skilt och ansågs klart högre för reklam. Tabellerna nedan visar resultat av t-test och hypotesprövning.

Tabell 4.4.1 Resultat av T-test: PR jämfört med reklam vid högt engagemang

Variabel	Skala	μ reklam	μ PR	Signifikans
<i>Un-aided recall</i> produktkategori	1=Ja/Rätt svar 0= Nej/Fel svar	0,32	0,52	0,0025
<i>Un-aided recall</i> varumärke		0,35	0,51	0,011
<i>Un-aided recall</i> information		0,27	0,40	0,030
<i>Aided recall</i> produktkategori		0,38	0,29	0,002
<i>Aided recall</i> varumärke		0,38	0,63	0,080
Intresse (index)	1-7, 7 = Högsta graden av intresse	3,90	3,94	0,422
Attityd (index)	1-7, 7 = Mycket positiv attityd	5,21	5,55	0,048
Trovärdighet (index)	1-7, 7 = Högsta graden av trovärdighet	4,71	5,11	0,018
Köptention (index)	1-7, 7 = Vill/tänker köpa produkten	4,68	4,77	0,360
Vilja att rekommendera (index)	1,7, 7 = Skulle rekommendera produkten	4,76	5,04	0,165
<i>Selling intent</i>	1-7, 7 = Håller med om att avsikten var att få mig att köpa	4,16	3,33	0,002
<i>Manipulative intent</i>	1-7, 7 = Håller med om att avsikten var att manipulera mig	5,39	3,66	0,000
Varumärkeskongruens	1-7, 7 = Den angivna informationen passar ihop med produkten	5,08	4,60	0,011

Tabell 4.4.2 Resultat av hypotesprövning; PR jämfört med reklam vid högt engagemang

Hypotes	Förkastas/Accepteras
H1c Vid högt engagemang ger PR jämfört med reklam högre <i>un-aided recall</i> av produktkategori	Accepteras
H2c Vid högt engagemang ger PR jämfört med reklam högre <i>un-aided recall</i> av varumärke	Accepteras
H3c Vid högt engagemang ger PR jämfört med reklam högre <i>un-aided recall</i> av information	Accepteras
H4c Vid högt engagemang ger PR jämfört med reklam högre <i>aided recall</i> av produktkategori	Förkastas på grund av att motsatsen bevisas
H5c Vid högt engagemang ger PR jämfört med reklam högre <i>aided recall</i> av varumärke	Förkastas på grund av låg signifikans
H6c Vid högt engagemang uppfattas PR som mer intressant än reklam	Förkastas på grund av låg signifikans
H7c Vid högt engagemang ger PR en mer positiv attityd till varumärket jämfört med reklam	Accepteras
H8c Vid högt engagemang uppfattas PR som mer trovärdig än reklam	Accepteras
H9c Vid högt engagemang ger PR högre köptention jämfört med reklam	Förkastas på grund av låg signifikans
H10c Vid högt engagemang ger PR högre vilja att rekommendera jämfört med reklam	Förkastas på grund av låg signifikans
H11c Vid högt engagemang anses PR ha en lägre <i>selling intent</i> jämfört med reklam	Accepteras
H12c Vid högt engagemang anses PR ha en lägre <i>manipulative intent</i> jämfört med reklam	Accepteras
H13c Vid högt engagemang ger reklam ett mer varumärkeskongruent budskap jämfört med PR	Accepteras

5 ANALYS OCH DISKUSSION

”Research is to see what everybody else has seen, and to think what nobody else has thought” – Albert Szent-Gyorgyi

5.1 Översikt av resultat

I tabellerna nedan ges en koncis översikt av uppsatsens resultat, där krysset markerar det kommunikationsverktyg som fått *högst medelhärde* avseende respektive variabel.

Tabell 5.1.1 Statistiskt signifikanta skillnader för PR jämfört med reklam

	Överlag	Lågt engagemang	Högt engagemang
<i>Un-aided recall</i> av produktkategori	-	-	PR
<i>Un-aided recall</i> av varumärke	-	Reklam	PR
<i>Un-aided recall</i> av information	PR	PR	PR
<i>Aided recall</i> av produktkategori	PR	-	Reklam
Intresse	-	-	-
Attityd	PR	PR	PR
Trovärdighet	PR	-	PR
Köptention	PR	PR	-
Vilja att rekommendera	PR	PR	-
Upplevd <i>selling intent</i>	Reklam	-	Reklam
Upplevd manipulative intent	-	PR	Reklam
Varumärkeskongruens	-	PR	Reklam

5.2 Analys av resultaten kontra tidigare forskning

5.2.1 Un-aided och aided recall

Överlag genererade PR högst *un-aided recall* av information, vilket stämmer överens med teorier i tidigare forskning som säger att PR, genom att vara en del av det redaktionella innehållet, har en fördel hänförlig till *selective attention* (cf. Blackwell et al., 2001). Resultatet både validerar och ifrågasätter forskning som visar att ”när PR väl uppmärksammas minns konsumenten bättre vad denna innehåller”, en slutsats som dragits genom att använda både *forced exposure* och *aided recall* (Rolker och Saxholm, 2005). Till skillnad från Rolker och Saxholm ges denna studie resultat till fördel för PR även vid *un-aided recall* utan *forced exposure*, vilket gör att prefixet ”när PR väl uppmärksammas” kan strykas från Rolker och Saxholms slutsats. Istället kan det konstateras att konsumenten minns informationen i PR bättre än informationen i reklam. Även *aided recall* av produktkategori var högre för PR vid jämförelsen av PR och reklam överlag.

Vid lågt engagemang visade sig *un-aided recall* av varumärke istället vara högre för reklam, medan *un-aided recall* av informationen även här var högre för PR. Vid högt engagemang var *un-aided recall* av

både produktkategori, varumärke och information högre för PR jämfört med reklam. Att reklam fick högre medelvärde än PR gällande *un-aided recall* av varumärke vid lågt men inte vid högt engagemang, tillsammans med det faktum att det absoluta värdet för *un-aided recall* av produktkategori och varumärke var lägre för reklam vid högt än vid lågt engagemang (Se avsnitt 4: Empiri och analys), implicerar att när konsumenten är mer engagerad i en produkt uppmärksammas reklam i *mindre* utsträckning än annars – både absolut och relativt PR. Högt engagemang innebär per definition att konsumenten är mer villig att läsa mer om produkten, något som även Petty och Cacioppo (1996) konstaterar med tillägget att det vid högt engagemang till och med är vanligt att konsumenten själv aktivt söker efter produktomdömen. Dock kan det alltså utifrån denna studie konstateras att dessa effekter av högt engagemang främst främjar PR. Detta trots att tidigare forskning visar på att reklam uppmärksammas lättare på grund av sin ofta mer tilltalande utformning innehållandes färg och bild (Lohse och Rosen, 2001; Starch, 1966), något som alltså tycks begränsas till att gälla vid lågt engagemang - och som därmed även förklarar reklamens överlägsenhet gällande *un-aided recall* av både produkt och varumärke vid låg grad av engagemang.

Vid högt engagemang var däremot *aided recall* av produktkategori signifikant högre för reklam än för PR, medan skillnaden inte var signifikant vid lågt engagemang. Detta säger emot det som ELM (se avsnitt 2.1.1: Övergripande om graden av engagemang) säger om att innehållsklass är viktigare än meddelandet i sig vid lågt engagemang men att meddelandet i sig blir viktigare än innehållsklass vid högt engagemang. Denna studies resultat indikerar alltså istället att gällande *aided recall* spelar innehållsklass roll vid högt men inte vid lågt engagemang.

5.2.2 Intresse

För variabeln intresse sågs ingen signifikant skillnad kommunikationsverktygen emellan varken överlag eller för någon av kategorierna av engagemang. Hypoteserna kring att PR upplevs mer intressant än reklam kunde därmed inte accepteras, vilket säger emot tidigare forskning som visar att PR ger en mer positiv inställning till informationen (Hallahan, 1999a; Schwartz et al., 1983). I linje med Hallahans (1999a) teorier om *thirdparty endorsement* kan större intresse för PR bero på det faktum att en journalist har beslutat sig för att ge produkten redaktionellt utrymme och att artikeln därför har ett nyhetsvärde – en effekt som alltså sägs emot i denna studie.

5.2.3 Attityd

I studien sågs signifikant mer positiv attityd för PR både överlag och för såväl lågt som högt engagemang. Detta är i linje med tidigare forskning som, trots oenighet kring varför, generellt

konstaterar en överlägsenhet hos PR gällandes konsumenters attityd till varumärke och produkt (Schwartz et al, 1986 och Hallahan, 1999b). Tidigare forskning konstaterar också att konsumenter tenderar att reagera negativt på reklam och att denna negativa inställning kan projiceras på annonsen samt även produkten och varumärket (Speck och Elliott, 1998). Detta ligger alltså i linje med resultaten i denna studie som även den yrkar på att kommunikationsverktygens effekt avseende attityd är till fördel för PR.

5.2.4 Trovärdighet

Även hypotesen att PR upplevs ha en högre trovärdighet jämfört med reklam kunde accepteras både PR och reklam överlag samt för högt engagemang, vilket även det är i linje med teorier ur tidigare forskning (cf. Cameron, 1994; Davis, 1990; Donthu, 1993; Eisen och Küster, 2010; Goodstein, 1993 samt Rosengren, 2008). Anledningen till att PR upplevs som mer trovärdigt än reklam kan tänkas bero på den opartiskhet som en nyhetsartikel anses inneha, vilket också stöds av tidigare forskning (cf. Jo, 2004). En annan anledning till att PR upplevdes som mer trovärdigt än reklam kan ha att göra med att artiklarna drog fördel av den höga upplevda trovärdigheten hos mediet SvD som uppmätts i uppsatsens förstudie. Det sistnämnda är även i linje med teorier presenterade av Petty et al. (1983) och Simon et al. (1985).

5.2.5 Köpintention

För variabeln köpintention gavs PR ett högre medelvärde än reklam både överlag samt vid lågt engagemang. De metoder som i tidigare forskning använts för att undersöka köpintention skiljer sig från den metod som använts i denna studie (cf. Loda och Coleman, 2005; Andersson och Bard Bringéus, 2006; Stammerjohan et al., 2005), något som gör det svårt att dra några direkta paralleller till tidigare forskning avseende denna variabel. Dock kan det konstateras att köpintention genomgående har visat sig vara högre för PR än för reklam i tidigare forskning, vilket alltså stämmer överens med resultaten även i denna studie.

5.2.6 Viljan att rekommendera

För högt engagemang fanns ingen signifikans avseende viljan att rekommendera, vilken dock var signifikant högre för PR både överlag och vid lågt engagemang. Här finns inga meningsfulla paralleller att dra till tidigare forskning, men resultatet för PR och reklam överlag samt för lågt engagemang kan anses logiskt då PR som nämnts påminner om *third party endorsement*. Detta innebär implicit att någon annan redan rekommenderat och därför troligen provat produkten, vilket kan antas göra så att konsumenten upplever mindre risk i att också själv rekommendera denna till en vän

eller bekant. Att denna skillnad inte visade sig vid högt engagemang kan tyckas motsägelsefullt då den höga graden av engagemang borde medföra att respondenten är i ännu större behov av PR:s implicerade *third party endorsement* för att våga rekommendera produkten. Vid en närmre titt på data ses också att medelvärdena i absoluta tal blir högre för högt engagemang, vilket kan tyckas ytterligare motsägelsefullt då det bör anses mer riskfyllt att rekommendera produkter innebärandes högre kostnad och risk. Dessa skillnader och motsägelsefulla resultat nivå av engagemang emellan blir därför svåra att relatera till nivån av engagemang per se.

5.2.7 Selling intent och manipulative intent

Gällande *selling intent* och *manipulative intent* var endast *selling intent* signifikant skilt i jämförelsen kommunikationsverktygen emellan överlag. Reklam fick här högre medelvärde gällande huruvida syftet var att få respondenten att köpa produkten, vilket stämmer väl överens med att reklam per definition är ute efter att få konsumenten att köpa en viss produkt. För högt engagemang var medelvärden för både upplevd *selling intent* och upplevd *manipulative intent* signifikant skilda då detta även här ansågs vara klart högre för reklam.

Vid lågt engagemang sågs endast skillnad kommunikationsverktygen emellan med avseende på *manipulative intent*, som här upplevdes högre för PR. Enligt bland andra Rosengren (2008) och Geary (2005) ökar konsumenternas medvetenhet om det ökande antalet subjektiva artiklar med en dold agenda, exempelvis då en PR-byrå ligger bakom artikeln. Att det av studien framgick att PR överlag upplevs ha en högre *manipulative intent* jämfört med reklam sammanfaller väl med dessa teorier.

Resultaten för *selling intent* och *manipulative intent* är intressanta då Rosengren visar att *selling intent* har ett positivt samband med upplevd trovärdighet för reklam medan *manipulative intent* har ett negativt samband med upplevd trovärdighet för både reklam och PR (Rosengren, 2008). Denna studie visar å sin sida att för PR och reklam överlag samt vid högt engagemang upplevs *selling intent* högre hos reklam medan trovärdighet upplevs högre för PR, vilket strider mot Rosengrens slutsats då detta tyder på ett motsatt samband där hög *selling intent* istället implicerar låg trovärdighet.

5.2.8 Varumärkeskongruens

Variabeln varumärkeskongruens visade sig vara högre för PR jämfört med reklam överlag samt vid lågt engagemang, medan reklam ansågs vara mer varumärkeskongruent än PR vid högt engagemang.

Detta resultat kan anses något motsägelsefullt då reklam sägs ha en fördel gällande just passform och varumärkeskongruens eftersom marknadsförare helt och hållet kan kontrollera innehållet i en annons - ett villkor som inte föreligger för PR (cf. Rosengren, 2008).

Tidigare forskning har också konstaterat att varumärkeskongruens har en direkt positiv effekt på varumärkesattityd och köpintention (cf. Rosengren, 2008). Detta stämmer överens med denna studies resultat för lågt engagemang, där PR ges högre varumärkeskongruens tillsammans med en mer positiv attityd och starkare köpintention än reklam. Vid högt engagemang ansågs dock varumärkeskongruensen starkare för reklam, medan medelvärden för attityd och köpintention ändå visade sig vara högre för PR. Det positiva sambandet mellan varumärkeskongruens och variablerna varumärkesattityd och köpintention som Rosengren yrkar på tycks alltså gälla vid lågt men inte vid högt engagemang.

5.3 Implikationer för marknadsförare

Vägs studiens hypoteser och resultat samman blir det tydligt att reklam och PR påverkar konsumenter på olika sätt samt att detta skiljer sig i olika typer av köp och produktkategorier. Det som kan sägas genomgående är att PR ges högre *un-aided recall* av information och en mer positiv attityd till varumärket och produkten. Även trovärdighet och köpintention var generellt högre för PR, även om detta inte var signifikant skilt för samtliga kategorier av engagemang. På samma sätt var *selling intent* generellt men ej genomgående högre för reklam. Övriga variabler visade sig variera helt beroende på graden av engagemang, alternativt visade sig inte signifikant skilda kommunikationsverktygen emellan för någon av kategorierna av engagemang.

Konklusionen att dra utifrån denna studie är dock av mer övergripande karaktär. Detta då det kan konstaterats att mycket av den inkonsekvens som råder i tidigare forsknings resultat helt enkelt kan bero på att de produkter som använts har skilt sig åt, och att valet av kommunikationsverktyg bör grunda sig på typen av produkt och dess specifika egenskaper.

Denna konklusion baseras på att det är uppenbart att de effekter som konstateras härröra från PR respektive reklam överlag alterneras när analysen görs baserat på grad av engagemang. Detta indikerar för sig att graden av engagemang påverkar de relativa effekterna av PR och reklam, samtidigt som en intressant iakttagelse emellertid är att det är på nivån engagemang som flest inkonsekventa resultat i förhållande till tidigare forskning går att finna.

En förklaring till detta är alltså att skillnader produkter emellan att ta hänsyn till i valet av kommunikationsverktyg går djupare än graden av engagemang. Då olika produkter har valts för att representera högt respektive lågt engagemang i olika studier kan olika egenskaper hos de specifika produkterna ha påverkat de resultat som framkommit – resultat som enligt denna studies konklusion då felaktigt har kopplats till graden av engagemang. Denna tes styrks genom att inkonsekvens forskning emellan tycks förstärkas när de valda produkter är som mest heterogena. (cf. b.l.a. Hallahan, 1999a; Jo, 2004; Kim et al, 2010; Petty et.al., 1983).

Slutsatsen är alltså att det inte går att konstatera någon generell överlägsenhet hos antingen PR eller reklam – men att kommunikationsverktygens olika effekter går att jämföra om man går ner på produktnivå. Att tidigare forskning inte nått någon enhällig slutsats beror alltså inte på att kommunikationsverktygen inte går att jämföra med varandra, utan snarare att jämförelsen bör vara betydligt mer förfinad.

Denna slutsats kan liknas vid de teorier som presenterats av Rossiter och Percy (1991), där dessa menar på att typen av reklam bör anpassas till både grad av engagemang och motivation för köpet. Huruvida dessa två parametrar är kollektivt uteslutande kan givetvis diskuteras, men det som kan konstateras är att en generell design på optimal marknadskommunikation inte existerar. Likt detta resonemang konstaterar denna studie att det inte existerar någon generell överlägsenhet hos antingen PR eller reklam, utan att istället bör egenskaper hos produkten och köpet vägas in för att avgöra vilken kommunikationsstrategi och marknadsföringsmix som är den mest optimala. Detta kan tyckas vara en självklarhet men det verkar, av tidigare forskning om PR jämfört med reklam att döma, vara så att viljan att generalisera resultaten har gjort att man bortsett från grundläggande resonemang så som att det faktiskt är typen av produkt som mest troligt är pudelns kärna.

5.4 Kritik av studien och förslag till vidare forskning

5.4.1 Valet av produkter

Valet av produkter har i denna studie varit beroende av att följa definitionerna för lågt respektive högt engagemang samtidigt som det önskats skapa möjlighet att få utslag på studiens beroendevariabler (se avsnitt 3.5: Val av produktkategorier). Med slutsats och facit i hand inses det dock att heterogeniteten hos undersökta produktkategorier är en viktig faktor att ta hänsyn till.

Avvägningen som gjorts i denna studie var dock oundviklig och istället blir detta en lärdom till vidare forskning att denna alltså bör hållas specifik snarare än generell, förslagsvis med frågeställning kopplad till produktkategori snarare än graden av engagemang.

För vidare forskning kring effekterna av PR och reklam rekommenderas därför att göra detta relaterat till specifika typer av produkter. Detta skulle förutom att helt enkelt jämföra olika produktkategorier till exempel kunna röra sig om att jämföra kända och okända varumärken eller grad av komplexitet hos produkten. Även sådant som köptillfälle, köpfrekvens och motivation är intressanta aspekter som kan tänkas påverka optimal marknadskommunikationsstrategi.

5.4.2 Valet av kommunikationskanal

I studien användes enbart stimuli-material i form av print, vilket minskar generaliserbarhet av resultaten men ökar jämförbarhet med tidigare forskning – vilket fått väga tyngre i denna studie. Dock inses det att typen av kommunikationskanal är en högst relevant aspekt för kommunikationsverktygens relative effekter, varför vidare forskning rekommenderas att undersöka PR jämfört med reklam i flera olika kommunikationskanaler. Bland annat föreslås Internet och sociala medier, detta då marknadsföring på internet är ett fenomen på stark frammarsch (IRM, 2010).

5.4.3 Valet av information

Även en alternering av typen av marknadskommunikation anses kunna vara intressant. Informationen i studiens PR-artiklar har varit densamma som i motsvarande stimuli för reklam, något som varit viktigt ur ett jämförande perspektiv. Dock vore det relevant att undersöka exempelvis negativ PR, detta då de eventuellt negativa effekterna av denna blir en kostnad att ha med i kalkylen vid en jämförelse kommunikationsverktygen emellan. Denna kostnad kan anses motsvaras av men samtidigt drastiskt skilja sig från exempelvis en reklammässig felsatsning. Att jämföra kostnader och effekter av båda dessa blir därför relevant.

Slutligen vore det även intressant att undersöka effekterna av CSR-relaterad PR, både relativt traditionell PR och traditionell reklam men också relativt CSR-relaterad reklam. En sådan analys vore intressant då CSR-aktiviteter mer eller mindre blivit en hygienfaktor för dagens företag¹² och då kommunikationen av ett företags CSR-aktiviteter potentiellt skulle kunna uppfattas olika beroende på

¹² Källa: PwC Research, *Market Study Re&C Sweden 2010*, kopia ges på förfrågan.

valet av kommunikationsverktyg. Detta inte minst med tanke på effekten av innehållsklass på sådant som trovärdighet – en förutsättning för att kommunikation av CSR ska bli framgångsrik¹³.

5.4.4 Experimentutformning: Jämförbarhet med tidigare forskning

Denna studie har funnit inspiration från många olika studier, vilket gör studien både bred och intressant men också mindre fokuserad då det blir svårt att jämföra resultat rakt av med tidigare forskning. Exempelvis använder sig denna studie av både icke *forced* samt *forced exposure* samtidigt som både *un-aided* och *aided recall* undersöks – med frågor hämtade från forskning som gör antingen eller. Detta har givit en bra och heltäckande bild, men att lägga sig närmre en annan studie i form av både upplägg och forskningsfrågor hade kunnat validera alternativt ifrågasätta tidigare forskning på ett tydligare sätt.

5.4.5 Experimentutformning: Kontroll av experimentet

En av uppsatsens potentiella brister är avsaknaden av ett kontrollerat experiment i en naturlig miljö, något som riskerar minska dels validitet men också verklighetstrogenhet. Experimentets stimulidesign anses dock dämpa risken för det sistnämnda då mycket möda lagts på att göra stimuli verklighetstroget. Samtidigt ökar nyhetskonsumtion på nätet, vilket gör att konsumenter blivit mer vana att läsa ”tidningen” på en datorskärm. Huruvida experimentet bör likställas med print eller Internet blir därmed den logiskt följande men mer komplexa frågan. För vidare forskning rekommenderas därför att både se till att ha ett mer kontrollerat experiment samt att fastställa när print upplevs som print och när det övergår till något annat. Dock kan ett strikt kontrollerat experiment också göra situationen mindre realistisk, varför utformningen av ultimat miljö bör få ta tid och ges efterforskning.

5.4.6 Experimentutformning: Tidsmässig avgränsning

Experimentupplägget innebar utöver detta också en tidsmässigt avgränsad exponering. Attityder till varumärken formas över tid då dessa genomgår en iterativ process allteftersom relationen till varumärket utvecklas. Även om det hade varit önskvärt att det var just stimuli som hade framkallat respondenternas reaktioner blir det alltså svårt att veta om så är fallet.

Det kan konstateras att reklam generellt ges mer upprepning än en PR-artikel, vilket gör att effekten av en exponering stämmer överens med den verkliga situationen för PR men inte för reklam. Dock

¹³ Källa: Ibid

kan det konstateras att det för PR:s del ofta är mer än en journalist som skriver om en produkt samtidigt, då det anses att en och samma produkt tenderar att omtalas ungefär samtidigt¹⁴.

Vidare skiljer inte studien på uppmärksamhet och erinran, då endast olika typer av *recall* mäts, även detta på grund av den tidsmässiga avgränsningen. Att undersöka erinran, och eventuellt upprepa undersökningen av övriga beroendevariabler, en tid efter det att exponering för stimuli sker hade förmodligen varit optimalt och är därmed det som föreslås för vidare forskning.

5.4.7 Experimentutformning: Verklighetstroget

Vid en studie av detta slag är önskan att få verklighetstroget och realistiskt speglade svar kontra jämförbarhet med tidigare forskning och definitionsmässigt korrekthet en konstant avvägning, samtidigt som jämförbarhet innehållsklasserna emellan är central.

Denna studie har jämfört PR och reklam separat, något som kan anses abstrakt då frågan som marknadsförare ställer sig oftast inte är huruvida de ska använda PR *eller* reklam. Frågan är snarare vilken innehållsklass som är mest lämplig för att uppnå vissa specifika effekter, samt vilket kommunikationsverktyg som bör föregås av det andra alternativt om de bör användas simultant. En kombination av PR och reklam är alltså mer vanligt förekommande i verklig marknadsföring, och att låta studien undersöka *kombinationen* av de två kommunikationsverktygen vore alltså en mer realistisk utformning. Hur detta skall göras rent praktiskt för att effekten av respektive kommunikationsverktyg ska gå att hänföra till just detta och inte i viss mån till föregående blir en fråga för vidare forskning. Detta särskilt då det konstaterats tydlig skevhet orsakad av att använda en kombination av kommunikationsverktygen i jämförande syfte (cf. Eisend och Küster, 2010).

En annan fundering kring verklighetstroget hos studien är sprungen ur en reflektion av Micael Dahléns och Mats Edenius forskning om när reklam faktiskt är reklam (cf. Dahlén och Edenius, 2007). I korthet menar författarna på att det är det omgivande redaktionella innehållet som definierar reklam och som får läsaren att uppfatta reklamannonser som just reklamannonser. Dahlén och Edenius menar exempelvis att effektiviteten av så kallade *advertorials* går att hänföra till att de inte kan kontrasteras lika lätt med omgivande mediakontext – och uppfattas därför inte som reklam i samma utsträckning som traditionell sådan. En parallell kan dras till att denna studie använder sig av *forced*

¹⁴ "... medan publicitet kan överföras från ett medium till ett annat (exempelvis när medier fångar upp varandras nyheter) ..." (Dahlén och Lange, 2009)

exposure för alla variabler utom *un-aided* och *aided recall*. En intressant fråga blir därmed huruvida respondenten alls uppfattat reklamen som reklam i samma utsträckning som i en verklig situation, något som potentiellt kan ha påverkat resultaten både av denna studie och de många tidigare som även de till majoritet använt sig av *forced exposure*.

Förslag till vidare forskning blir därför att försöka komma runt de problem i övrig experimentutformning som gör att *forced exposure* alls behövs. Detta exempelvis genom att tiden utökas eller ännu hellre att stimuli utvecklas. Ett exempel kan vara att respondenten ges uppslag från två eller tre olika tidningar, där annonsen är densamma men där PR-texten om produkten varierar något – så som varit fallet i en realistisk kampanj i respektive innehållsklass. Situationen blir då realistisk samtidigt som konsekvent upprepning av reklam kontra mindre konsekvent upprepningen av PR blir mer likt en verklig situation, vilket löser det problem kring frekvens som ofta framförs som kritik mot jämförelser PR och reklam emellan. Upplägget gör det även möjligt att använda olika typer av media trots att korrekt jämförelse kommunikationsmedlen emellan kvarstår. Ger inte denna upprepning utslag i en viss variabel för någon av innehållsklasserna betyder förmodligen inte detta att *forced exposure* behövs utan snarare att denna innehållsklass kanske inte driver denna variabel.

5.4.8 Respondenternas demografiska spridning

Det faktum att respondenterna varit demografiskt spridda är både till uppsatsens för- och nackdel. Detta var emellertid ett strategiskt val för att se om svaren skulle skilja sig från tidigare forsknings iakttagelser (se avsnitt 1.5: Förväntat kunskapsbidrag), vilket de till viss mån också gjorde. Om detta beror på just den demografiska spridningen eller någon annan variabel är en intressant fråga men blir upp till framtida forskning att fastställa. För vidare forskning rekommenderas alltså att använda demografiskt spridda respondenter.

5.4.9 Argumentstyrka

I studien har mer eller mindre identiska meddelanden använts i respektive innehållsklass, något som skulle kunna varieras i kommande studier. Att argumentstyrkan därmed varit densamma innehållsklass emellan och även grad av engagemang emellan har ansetts viktigt då varierande argumentstyrka ansågs kunna vattna ur studiens resultat. Detta då validiteten minskar om det ej går att avgöra huruvida resultaten drivs av innehållsklass och engagemang eller om de rentav drivs av argumentstyrka. Enligt Hallahan (1999a) influerar graden av engagemang vid lågt engagemang medan det vid högt engagemang är argumentstyrkan som avgör, något som alltså inte bara påverkar resultaten utan även gör dem skeva engagemangsnivå emellan.

Annan tidigare forskning kring effekt av innehållsklass och meddelanden med olika styrka i argumenten har genererat inkonsekventa resultat. Bland andra Wang (2006) och Jo (2004) förklarar att meddelandets styrka är en av de viktigaste variablerna i ett marknadsmeddelande medan Hallahan enligt ovan menar att detta främst är fallet i högt engagemang (Hallahan, 1999a). Ytterligare forskning för att tydliggöra detta område anses därför relevant. Detta särskilt då argumentstyrka kan ses som en implicit produkttegenskap genom att generiska kontra mindre generiska produktkategorier kräver marknadskommunikation med olika argumentstyrka (cf. Rossiter och Percy, 1991). Mer specifikt anses det vara intressant att se om det för olika produktkategorier ges olika resultat om argumentstyrkan är låg i PR men hög i reklam eller vice versa.

5.4.10 Analys av drivande faktorer

Denna studie har fokuserat på en undersökning av skillnader innehållsklass emellan, men ingen analys av vad som driver dessa skillnader har presenterats. Detta helt enkelt då underlaget för en betydelsefull regressionsanalys varit för tunt, något som påvisats när regressionsanalys utifrån enkätens svar testats att göras. Faktorer som varumärkeskongruens och intresse tenderade att ha en viss, om än svag, effekt på respondenternas reaktioner (se Appendix 1: Regressionsanalys) men i övrigt var underlaget i denna studie alltså något svagt för att utröna några slutsatser kopplade till regressionen. Detta kan till viss del förklaras av att många av undersökningsvariablerna föregicks av *forced exposure*, men också att studiens syfte och därmed experimentupplägg drevs av att undersöka skillnader snarare än drivkrafter.

Förslag till vidare forskning blir därför att utveckla ett studieupplägg där analys av drivande faktorer blir möjlig. En intressant hypotes är att olika faktorer driver olika reaktioner innehållsklass och produktkategori emellan. Exempelvis kanske trovärdighet är viktigare för PR medan intresse är viktigare för reklam, alternativt tvärtom. Att reda ut dessa samband vore definitivt meningsfullt för att fastställa hur både PR och reklam optimalt bör utformas, alternativt vilka element i varje som skulle kunna kombineras för maximalt positiv effekt. Det senare blir högst relevant bland annat då så kallade *advertorials* är en identifierad trend inom marknadsföring (cf. Balasubramanian, 2006). *Advertorials* ger full kontroll över meddelandet, samtidigt som *third party endorsement* och andra fördelar hos PR kan utnyttjas.

6 KÄLLFÖRTECKNING

"To steal ideas from one person is plagiarism - to steal from many is research." - Steven Wright

6.1 Tryckta källor

"Do We have a story for you! – Advertising struggles, PR steps into the breach". *The Economist*. January 21st 2006. Volume 378 Number 8461., London, UK.

Anderson, Simon P.; Gans, Joshua. (2010). "Platform Siphoning: Ad-Avoidance and Media Content". *University of Virginia: Centre for Economic Policy Research Discussion Papers* no 7729.

Andersson, Martin och Bard Bringéus, Axel. (2006). "Äpplen och Päron: Varför PR och reklam inte kan mätas på samma sätt". Seminarieuppsats HHS.

Balasubramanian, Siva K., James A. Karrh och Hemant Patwardhan (2006). "Audience Response to Product Placements". *Journal of Advertising*, 35 (Fall), s.114-41.

Baker, Michael J., och Hart, Susan. (2008). *"The Marketing Book"*, 6th ed., Burlington: USA: Butterworth-Heineman.

Blackwell, Robert.D., Miniard, Paul.W. och Engel James.F. (2001). *Consumer Behavior*, 9th ed, Orlando, USA: Harcourt College Publishers.

Cameron, Glen T. (1994). "Does Publicity Outperform Advertising? An Experimental Test of the Third-Party Endorsement, *Journal of Public Relations Research*, vol.6, no. 3., s.185- 207.

Chaiken, Shelly. (1980). "Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion". *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, s. 752–766.

Churchill, Gilbert.A., (1979). "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, vol.16 (februari), s.64-73.

Dahlén, Micael och Edenius, Mats. (2007) "When is Advertising Advertising? Comparig Responsens to Non-Traditional and Traditional Advertising Media". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 29 Issue 1, s.33-42

Dahlén, Micael, och Lange, Fredrik. (2009). *Optimal Marknadskommunikation*, Andra upplagan. Malmö: Liber.

Dahlén, Micael, Rosengren, Sara, och Törn, Fredrik. (2008) "Could Placing Ads Wrong Be Right?" *Journal of Advertising*, vol 37, no 3 s.57-67.

Davis, Julie. (1990). "Marketing Literature". (Tillgänglig från Julie Davis Associates, Inc, 370 Alberta Terrace NE, Atlanta, GA 30303).

Donthu, Naveen, Cherian, Joseph och Bhargava, Mukesh. (1993). "Factors Influencing Recall of Outdoor Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol. 33 May/June, s.64-72

Eisend, Martin och Küster, Franziska (2010), "The effectiveness of publicity versus advertising: a meta-analytical investigation of its moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38 Issue 4, s.418-440,

Elliott, Michael. T. and Paul. S. Speck (1997) "The Antecedents and Consequences of Perceived Advertising Clutter," *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19 (Fall), s. 39-54

Elliott, Michael. T. and Paul. S. Speck (1998), "Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact across Various Media," *Journal of Advertising Research*, 38(1), s.29-41

Friestad, Marian och Wright, Peter (1995), "Persuasion Knowledge: Lay People's and Researchers' Beliefs About the Psychology of Advertising," *Journal of Consumer Research*, 22(1), s.62-74.

Friestad, Marian och Wright, Peter (1994), "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts", *Journal of Customer Research*, 21(1), s.1-31.

Geary, David J., 2005. "The Decline of Media Credibility and its impact on Public Relations." *Public Relations Quarterly*. 50 Fall: s.8-12

Gerald L. Lohse och Rosen, Dennis (2001) "Signaling Quality and Credibility in Yellow Pages Advertising: The Influence of Color and Graphics on Choice" *Journal of Advertising* Nr 2 Vol. 30, No. 2 (Summer, 2001), s.73-85

Goodstein, Ronald, C. (1993) "Category-Based Applications and Extensions in Advertising: Motivating More extensive Ad Processing." *Journal of Consumer Research*, 20 (June), s.87-99

Gregory, Anne. (2001), "Public relations and evaluations: Does reality match the Rhetoric?" *Journal of Marketing Communications*, 7 (September), s.171-189

Ha, Louisa och Litman., Barry R. (1997). "Does Advertising Gutter Have Diminishing and Negative Returns?" *Journal of Advertising*, 26(1), s.31-42

Hallahan, Kirk. (1999a). "Content Class as a Contextual Cue in the Cognitive Processing of Publicity Versus Advertising," *Journal of Public Relations Research*, vol.11(4), s.293-320.

Hallahan, Kirk. (1999b). "No, Virginia, It's Not True What They Say About Publicity's 'Implied Third-Party Endorsement' Effect," *Public Relations Review*, vol.225(3), s.331-350.

Heider, Fritz (1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York, NY: John Wiley & Sons.

Hennessey, Judith. E., & Anderson, Shirley. C. (1990). "The Interaction of Peripheral Cues and Message Arguments in Cognitive Responses to an Advertisement". *Advances in Consumer Research* vol 17 s.237-243.

Hoch, Stephen, J. (2002) "Product Experience Is Seductive" *Journal of Customer Research*, 29 (December), s.448-454.

James, William L., och Kover, Arthur J. (1992). "Observations: Do Overall Attitudes Toward Advertising Affect Involvement with Specific Advertisements?" *Journal of Advertising Research*, 32 (Sep / Oct), s. 78-83.

Jooyoung, Kim, Hye Jin Yoon, och Sun Young Lee. (2010) "Integrating Advertising and Publicity: A Theoretical Examination of the Effects of Exposure Sequence, Publicity Valence, and Product Attribute Consistency". *Journal of Advertising*, vol. 39, no. 1 (Spring 2010), s. 97–113.

Kotler, Philip och Armstrong, Gary. (2010). *Principles of Marketing*. 13th ed. Upper Saddle River, NJ Prentice Hall.

Loda, Marsha D. och Coleman, Barbara C. (2005.) "Sequence Matters: A More Effective Way to Use Advertising and Publicity" *Journal of Advertising Research*, December Vol. 45 Issue 4, s.362-372.

Lord, Kenneth and Putrevu, Sanjay (1992) "Advertising and Publicity: An information processing perspective" *Journal of Economic Psychology* vol.14 s.57-86.

Mccombs, Maxwell. (2004). *Setting the Agenda: the mass media and public opinion*. Malden, MA, USA: Blackwell Publishing Inc.

MacKenzie, S.B. och Lutz, R.J. (1989). "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing*, vol.53(2), s.48-65.

Machleit, Karen A., Chris T. Allen, and Thomas J. Madden (1993), "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect," *Journal of Marketing*, 57 (4), s.72–82.

Malhotra, Naresh, K. 2010 *Marketing Research: An Applied Orientation*, 6th ed, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Michaelson, David och Stacks, Don W. (2009) Exploring the Comparative Communications Effectiveness of Advertising and Public Relations: A Replication and Extension of Prior Experiments *Public Relations Journal* Vol. 3, No. 3

Moorman, Marjolein, Peter C. Neijens, and Edith G. Smit (2002), "The Effects of Magazine-Induced Psychological Responses and Thematic Congruence on Memory and Attitude Toward the Ad in a Real-Life Setting," *Journal of Advertising*, 31 (4), s.27–40.

Paicu, (2007) Claudia Elena. *Annals: Economic Science Series: Timisoara*, v. 13, s. 370-73.

Perloff, R. M. (1993). *The dynamics of persuasion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Petty, Richard. E., & Cacioppo, John. T. (1996). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Boulder, CO: Westview Press.

Petty, Richard. E., Cacioppo, John. T., och Schumann, David. (1983). "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement" *Journal of Customer Research* vol 10, s.135-146.

Petty, Richard. E., & Cacioppo, John. T. (1986) "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion", *Advances in Experimental Social Psychology*, vol 19 s.124-192.

Reichheld, Frederick. (2003). "The one number you need to grow". *Harvard Business Review*, Vol. 81 Issue 12, s. 46-54.

Ries, Al och Ries, Laura (2002) *The Fall of Advertising and the Rise of PR*. New York, USA, HarperCollins Publishers Inc.

Rolker, Mikeal och Saxholm, Louise. (2005). "Syns man inte finns man inte: en kvantitativ studie om PR och reklams relativa effektivitet." Seminarieuppsats HHS.

Rosengren, Sara. (2008). *Facing Clutter: On Message Competition in Marketing Communications*, Vällingby: EFI, The Economic Research Institute.

Rossiter, John, Percy, Larry and Donovan, Robert. (1991). "A Better Advertising Planning Grid", *Journal of Advertising Research*, Vol. 31 Issue 5, s. 11-21.

Salmon, C. T., Reid, L. N., Pokrywczynski, J., & Willett, W. (1985). "The effectiveness of advocacy advertising relative to newscoverage". *Communication Research*, 12, s.546–567.

Schwarz, N., Kumpf, M., & Bussman, W. (1986). "Resistance to persuasion as a consequence of influence attempts in advertising and non-advertising communications". *Psychology: A Quarterly Journal of Human Behavior*, s.23, 72–76.

Smith, R. E., & Vogt, C. A. (1995). The effects of integrating advertising and negative word-of-mouth communications on message processing and response. *Journal of Consumer Psychology*, 4, s.133.

Speck, Paul S och Michael, T. Elliott (1994) "Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media," *Journal of Advertising*, 26(3), s.61-76.

Stafford, Thomas F., och Maria R. Stafford (2002) "The Advantage of Atypical Advertisements for Stereotypical Product Categories." *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24 (1), s.25-37.

Stammerjohan, Claire., Wood, Charles M., Chang Yuhmiin. Och Thorson, Esther. (2005) "An Empirical Investigation of the Interaction Between Publicity, Advertising and Previous Brand Attitudes and Knowledge" *Journal of Advertising* vol. 34, no 4, s.55-67.

Starch, Daniel. (1966). "How Does the Shape of Ads Affect Readership?" *MedialScope*. vol.10. s.83-85.

Wang, Shih-Lun Alex (2006) "When Synergy in Marketing Communication Online Enhances of Varying Advertising and Product Publicity Messages" *Journal of Advertising Research* June, s.160-170.

Wang, Shih-Lun Alex och Neslon, Richard A. (2006). "The Effects of Identical Versus Varied Advertising and Publicity Messages on Consumer Response", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 12 No.2 109-123.

6.2 Internetkällor

Beck-Friis, U. (2004). "PR tar över reklampengar," i SvD Näringsliv 041122, http://www.svd.se/dynamiskt/naringsliv/did_8589999.asp Hämtad: den 31 mars 2011.

IRM. (2011). "Hög tillväxt på reklammarknaden även 2011". <http://www.irm-media.se/pressreleaser.aspx> Hämtad: den 15 maj 2011.

TNS SIFO. (2008). ”Reklamundvikande I Sverige” <http://www.tns-sifo.se/rapporter-undersokningar/senaste-undersokningarna/2008/reklamundvikande-i-sverige-2008> Hämtad den 17 maj 2011.

7. APPENDIX

Appendix 1: Regressionsanalys

Tabell 7.1.1 Effekt av varumärkeskongruens överlag*:

	Adjusted R Square	Beta
Trovärdighet	0,274	0,539
Intresse	0,246	0,471

** Här fanns endast relevant påverkan av varumärkeskongruens, som påvisade mycket liten men ändå viss effekt på både trovärdighet och intresse*

Tabell 7.1.2 Effekt av varumärkeskongruens; lågt engagemang*:

	Adjusted R Square	Beta
Trovärdighet	0,203	0,399
Intresse	0,246	0,499

** Även här visade sig varumärkeskongruens vara det enda som drev någon av variablerna. Liket ovan var det trovärdighet och intresse som påverkades.*

Tabell 7.1.3 Effekt av varumärkeskongruens; högt engagemang*:

	Adjusted R Square	Beta
Trovärdighet	0,417	0,596
Intresse	0,221	0,474

**Samma sambandsriktning visade sig gälla för högt engagemang som för lågt engagemang*

Appendix 3: Enkätfrågor

Tabell 7.3.1. Frågor ställda för att fastställa un-aided recall

Fråga	Källa
Såg/Läste du någon produktinformation på uppslaget? Om ja, vilken/vilka produktkategori(er) såg du information om? Såg du ingen produktinformation, lämna fältet blankt. Såg du fler än en, ange samtliga separerade med kommatecken.	Hallahan, 1999a
Såg du produktinformation om något specifikt varumärke? I så fall vilket? Såg du ingen produktinformation, lämna fältet blankt. Såg du fler än en, ange samtliga separerade med kommatecken. ¹⁵	Hallahan, 1999a
Om du såg/läste någon produktinformation, skriv kortfattat vad denna sade? (Mer specifikt vilken produkt, informationen som gavs om denna etc). Såg du ingen produktinformation, lämna fältet blankt. Såg du fler än en, ange den du minns bäst. ¹⁶	Hallahan, 1999a

Tabell 7.3.2 Frågor ställda för att fastställa aided recall

Fråga	Källa
Såg du en annons/artikel om [Produktkategori], Ja/Nej.	Rolker och Saxholm, 2005
Om du svarade ja på föregående fråga, kommer du ihåg vilket varumärke annonsen/artikeln handlade om?	Rolker och Saxholm, 2005

Tabell 7.3.3 Frågor ställda för att fastställa trovärdighet

Fråga	Källa
Hur <i> trovärdig</i> anser du att den givna informationen om [Produkt] var?	Samsup Jo, 2004
Hur <i> pålitlig</i> anser du att den givna informationen om [Produkt] var?	Samsup Jo, 2004
Hur <i> beroende/ oberoende</i> anser du att informationen om [Produkt] var?	Samsup Jo, 2004
Hur <i> korrekt</i> anser du att informationen om [Produkt] var?	Samsup Jo, 2004
Jag kan lita på informationen som anges i annonsen/ artikeln	Wang, 2006
Hur övertygande anser du att informationen om [Produkt] var?	Egenformulerad fråga

¹⁵ Konstruerandet av denna fråga är inspirerad av Dahln et als., studie från 2008 vilken ställde öppna och ohjälpta frågor om konsumentens erinran av varumärke. För ytterligare motivering av denna metod, se avsnitt 3.8: Experimentdesign huvudstudie

¹⁶ Ibid

Tabell 7.3.4 Frågor ställda för att fastställa attityd till informationen/intresse

Fråga	Källa
Hur <i>relevant</i> anser du att den givna informationen om [Produkt] var?	Hallahan, 1999a
Hur <i>engagerande</i> anser du att den givna informationen om [Produkt] var?	Hallahan, 1999a
Hur <i>intressant</i> anser du att informationen om [Produkt] var?	Hallahan, 1999a

Tabell 7.3.5 Frågor ställda för att fastställa varumärkes- och produktattityd

Fråga	Källa
Vad är din generella åsikt om varumärke?	Samsup Jo, 2004
Jag skulle beskriva [Produkt] som...	MacKenzie & Lutz, 1989
Vad tycker du om [Produkt] jämfört med andra [Produktkategori]?	Egenformulerad fråga
Jag vill veta mer om [Produkt]	Andersson & Bard Bringeús, 2006

Tabell 7.3.6 Frågor ställda för att fastställa köpintention

Fråga	Källa
Jag vill köpa [Produkt]	Loda & Coleman, 2005
Hur gärna skulle du vilja ha [Produkt]?	Egenformulerad fråga
Hur gärna skulle du vilja ha [Produkt], givet att du varit ute efter en ny [Produktkategori]?	Egenformulerad fråga
Hur troligt är det, från 1=inte alls troligt till 7 = väldigt troligt, att du skulle köpa [Produkt] givet din situation idag (ekonomiskt och behovsmässigt)?	Egenformulerad fråga
Om du skulle köpa en [Produktkategori], hur troligt är det att du skulle köpa [Varumärke]	Andersson & Bard Bringeús, 2006
Jag planerar att köpa [Produkt]	Hallahan, 1999a

Tabell 7.3.7 Frågor ställda för att fastställa viljan att rekommendera

Fråga	Källa
Hur troligt är det, från 1=Inte alls troligt till 7=Väldigt troligt, att du skulle rekommendera [Varumärke] till en vän eller familjemedlem?	Loda & Coleman, 2005
Hur troligt är det, från 1-7, att du skulle rekommendera [Produkt] till en vän eller familjemedlem som anger att han/hon är på jakt efter en/ett [Produktkategori]?	Egenformulerad fråga

Tabell 7.3.8 Frågor ställda för att fastställa upplevd manipulative- och selling intent

Fråga	Källa
Syftet med artikeln/annonsen var att få mig att köpa [Produkt].	Rosengren, 2008
Syftet med annonsen var att manipulera mig som konsument	Rosengren, 2008
Den givna informationen om [Produkt] passar ihop med produkten	Rosengren, 2008

Tabell 7.3.9 Frågor ställda för att fastställa upplevd trovärdighet hos medium och stimuli

Fråga	Källa
Hur trovärdig anser du, från 1 = inte alls trovärdig till 7 = helt trovärdig, att Svenska Dagbladet är?	Loda & Coleman, 2005
Hur verklighetstrogha ansåg du att dessa digitala tidningssidor var, även detta från 1-7?	Egenformulerad fråga

Det sistnämnda frågeblocket användes främst för att validera studien och ingår därför inte i själva analysen